

Miisa Rotola-Pukkila

YKSIPUOLINEN YSTÄVYYS

Seuraajien parasosiaalisen suhteen ilmeneminen
sosiaalisen median vaikuttajalle

TIIVISTELMÄ

Miisa Rotola-Pukkila: Yksipuolinen ystävyys. Seuraajien parasosiaalisen suhteen ilmeneminen sosiaalisen median vaikuttajalle.
Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Journalistiikan ja viestinnän tutkinto-ohjelma
Huhtikuu 2020

Tutkielmassa tarkastellaan parasosiaalista vuorovaikutussuhdetta sosiaalisen median vaikuttajan ja hänen seuraajiensa välillä. Aihe pohjautuu Hortonin ja Wohlin (1956) kehittämään teoriaan, joka kuvaa mediasisällön katsojien kokemusta kuvitellusta ystävyydestä esimerkiksi televisiossa toistuvasti näkyviä henkilöitä kohtaan. Teoria perustuu perinteiseen mediaan, mutta tässä tutkielmassa siihen keskitytään sosiaalisen median kontekstissa.

Suosituimmat suomalaiset sosiaalisen median toimijat saavuttavat päivittäin satoja tuhansia ihmisiä ja pystyvät vaikuttamaan sisällöllään yleisönsä mielipiteisiin, asenteisiin ja ostopäätöksiin. Sosiaalisessa mediassa on otolliset lähtökohdat parasosiaalisten tunteiden syntymiselle ja kehittymiselle, kun vaikuttajat päästävät katsojat kurkistamaan elämäänsä kuvien ja videoiden välityksellä, kertovat itsestään henkilökohtaisiakin asioita seuraajilleen ja puhuttelevat yleisöä tuttavalliseen tyyliin. Parasosiaalinen suhde on rinnastettavissa interpersonaalisiin suhteisiin, sillä se syvenee kasvokkaiden suhteiden tapaan ajan kuluessa. Sosiaalisessa mediassa seuraajien suhde vaikuttajiin vahvistuu, mitä enemmän heihin tutustuu altistumalla heidän sisällölleen toistuvasti. Perinteisen median parasosiaalisten suhteiden tunnuspiirre on suhteen yksipuolisuus, mutta sosiaalisen median vastavuoroisuuden ansiosta tämä vaatimus ei voi täysin toteutua.

Tutkielma toteutettiin netnografisella tutkimusmenetelmällä, ja parasosiaalisen suhteen ilmenemistä tarkasteltiin seuraajien Mmiisas-vaikuttajalle lähettämistä Instagramin yksityisviesteistä sekä kolmen viikon havainnointijakson ajan kirjoitetusta tutkimuspäiväkirjasta. Mmiisas kuuluu Suomen ensimmäisiin Youtubesta julkisuuteen nousseisiin sosiaalisen median vaikuttajiin. Tutkimuksen toteuttamisesta ainutlaatuista tekee se, että tutkielman tekijä ja Mmiisas-vaikuttaja ovat sama henkilö.

Tulokset osoittavat, että seuraajien parasosiaalinen suhde ilmenee vaikuttajalle vahvimmin seuraajien itsestäkertomisen ja sen osoittaman luottamuksen kautta. Vaikuttajan jaettua omasta elämästään asioita sosiaalisen median viestinnän sisällössään, seuraajat kertoivat vastavuoroisesti vaikuttajalle henkilökohtaisiakin asioita itsestään Instagramin yksityisviesteillä. Parasosiaalisesta suhteesta vaikuttajan ja seuraajien välillä kertoivat myös seuraajien koettu samankaltaisuus vaikuttajaan sekä empatian ja vertaistuen osoittaminen vaikuttajalle.

Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutus vaikuttajan ja seuraajien välillä ei ole yksisuuntaista, sillä alustat tarjoavat seuraajille mahdollisuuden viestiä vaikuttajalle suoraan. Se ei kuitenkaan poista vuorovaikutuksen parasosiaalista luonnetta, vaan pikemminkin uudistaa sitä. Seuraajien vastavuoroinen viestintä ja avoin itsestäkertominen antoivat uudenlaista näkemystä siitä, että parasosiaalinen suhde on kuvitellun ystävyyden lisäksi syvä luottamussuhde vaikuttajan ja yleisön välillä.

Avainsanat: Sosiaalinen media, parasosiaalinen vuorovaikutussuhde, itsestäkertominen, sosiaalisen median vaikuttaminen, Instagram, Youtube

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 PARASOSIAALINEN VUOROVAIKUTUSSUHDE.....	3
2.1 Parasosiaalisen vuorovaikutussuhteen teoria	3
2.2 Parasosiaalisen vuorovaikutussuhteen ulottuvuuksia.....	7
3 SOSIAALINEN MEDIA PARASOSIAALISEN VUOROVAIKUTUSSUHTEEN MAHDOLLISTAJANA.....	12
3.1 Sosiaalinen media itseilmaisun alustana	12
3.1.1 Youtube-kulttuuri Suomessa	14
3.1.2 Vuorovaikutus Instagramissa	16
3.2 Parasosiaalinen vuorovaikutussuhde sosiaalisessa mediassa	18
4 ITSESTÄ KERTOMINEN JA PARASOSIAALINEN SUHDE	22
4.1 Itsestäkertominen interpersonaalisissa suhteissa	22
4.2 Itsestäkertominen sosiaalisessa mediassa.....	23
4.3 Itsestäkertomisen yhteys parasosiaaliseen vuorovaikutussuhteeseen	26
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	28
5.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	28
5.2 Tutkielman aineisto ja aineistonkeruu.....	31
5.3 Tutkimusmenetelmä ja aineiston analyysi	32
5.4 Tutkimuseettiset lähtökohdat ja tutkijapositio	35
6 TULOKSET	38
6.1 Seuraajien aktiivisuus suhteessa Mmiisas-vaikuttajan sisältöön.....	38
6.2 Parasosiaalisen suhteen ulottuvuudet seuraajien lähettämissä viesteissä.....	41
6.2.1 Seuraajien koettu samankaltaisuus ja sen ilmeneminen vaikuttajalle	41
6.2.2 Seuraajien vaikutelmat suhteen todellisuudesta ja niiden ilmeneminen vaikuttajalle	42
7 POHDINTA	50
7.1 Tulosten tarkastelu	50
7.2 Tutkimuksen arviointi	56
7.3 Jatkotutkimusehdotukset	59

KIRJALLISUUS	61
--------------------	----

1 JOHDANTO

Ihmisen aivot prosessoivat mediavälitteistä viestintää samalla tavalla kuin suoraa kasvokkaista viestintää. Tämän vuoksi mediapersoonat saattavat tuntua yhtä aidoilta kuin kasvokkain tavatut ihmiset. (Horton & Wohl 1956.) Jo vuonna 1956 Horton ja Wohl kehittivät teorian parasosiaalisesta vuorovaikutussuhteesta, joka tarkoittaa kuviteltua ystävyyttä tai jopa illuusiota läheisestä kasvokkaisesta vuorovaikutussuhteesta mediassa esiintyvän henkilön kanssa, vaikka todellisuudessa tätä ei tuntisi ollenkaan.

Alun perin yhteyttä tutkittiin televisio- ja radiopersoonien ja heidän katsojiensa ja kuulijoidensa välisessä vuorovaikutussuhteessa, mutta nykypäivänä teoriaa parasosiaalisesta vuorovaikutussuhteesta voi soveltaa niin viihdealan, mainonnan kuin journalismin tutkimukseen (Liebers & Schramm 2019). Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan parasosiaalista vuorovaikutussuhdetta sosiaalisen median vaikuttajan ja seuraajien välillä. Tutkielman aihe on ajankohtainen, sillä nykypäivänä sosiaalisen median vaikuttajat ovat merkittäviä media-alan toimijoita, jotka vaikuttavat yleisöönsä jakamalla ajatuksiaan, mielipiteitään, suosituksia tai uutta informaatiota sosiaalisen median kanavissaan, kuten Youtubessa, Instagramissa tai Twitterissä (Freberg ym. 2010).

Munnukka ym. (2019) huomasivat, että parasosiaalinen suhde on yhteydessä sosiaalisen median toimijoiden uskottavuuteen. Parasosiaalisella vuorovaikutussuhteella on katsottu olevan huomattava merkitys esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuteen (Labrecque 2014, 145; Reinikainen 2019, 107). Kun vaikutusvaltainen, yleisölle tuttu ja luotettava henkilö tekee kaupallista yhteistyötä sosiaalisessa mediassa ja toimii yrityksen brändilähettiläänä, markkinointiviestien katsotaan menevän paremmin läpi (Woods 2016). Yritykset ja brändit voivat siis hyötyä vaikuttajien ansaitsemasta sitoutuneesta yleisöstä ja parasosiaalisesta pääomasta (Reinikainen 2019), joka nostaa esiin monta eettistä kysymystä.

Tämä tutkielma keskittyy tarkastelemaan parasosiaalista suhdetta puheviestinnän näkökulmasta, sillä aiempien tutkimusten mukaan parasosiaalinen suhde on rinnastettavissa interpersonaalisiin suhteisiin (Perse & Rubin 1989). Sen on huomattu syvenevän kasvokkaisen suhteen tapaan ajan kuluessa, kun mediapersoonaan tutustuu ja hänen esiintymisestään tulee ennustettavaa (Perse & Rubin 1989; Rubin & McHugh 1987). Parasosiaalisen suhteen tarkastelemisesta kiehtovaa tekee sen yksipuolinen luonne, sillä yleisö saattaa kiintyä mediassa esiintyvään henkilöön hyvinkin vahvasti, mutta tämä ei tunne ruudun takana olevia katsojia ollenkaan (Horton & Wohl 1956).

Tutkielmassa yleisön parasosiaalista suhdetta sosiaalisen median vaikuttajaan tarkastellaan ainutlaatuisella lähestymistavalla, sillä tutkielman tekijä kuuluu itse Suomen suosituimpiin sosiaalisen median toimijoihin ja tubettajiin hallinnoituaan Mmiisas-kanavia vuodesta 2013. Tutkimus toteutetaan netnografisella tutkimusmenetelmällä Mmiisaksen seuraajien viestintää havainnoimalla ja tulkitsemalla.

Youtube-videoillaan Mmiisas tavoittaa keskimäärin yli 100 000 suomalaista ja tilaajia Youtube-kanavalla on 388 000. Enimmillään Mmiisas-kanavan yksittäistä videota on katsottu yli 1,6 miljoonaa kertaa ja kaikkia kanavan videoita on katsottu yhteensä yli 136,5 miljoonaa kertaa. Instagramissa Mmiisas-tilillä on 435 000 seuraajaa ja keskimäärin julkaistu kuva kerää 28 000 tykkäystä. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan sitä, miten seuraajien mahdollinen parasosiaalinen suhde ilmenee vaikuttajalle itselleen. Vaikka tutkielman tekijä ja vaikuttaja-Mmiisas ovat yksi ja sama henkilö, tutkielmassa tehdään ero tutkija-minän ja mediapersoona-minän välille.

2 PARASOSIAALINEN VUOROVAIKUTUSSUHDE

2.1 Parasosiaalisen vuorovaikutussuhteen teoria

Ihmiset voivat kiintyä ja oppia tuntemaan mediassa esiintyvät henkilöt, kuten julkisuuden henkilöt (Labrecue 2014), tv- ja radiojuontajat, (Isotalus & Valo 1995) poliitikot tai jopa fiktiiviset hahmot (Hu 2016) kuin omat ystävänsä. Myös Koeningin ja Lessanin (1985) tutkimusten mukaan ihmiset tarkastelevat ja arvioivat mediassa näkyviä ihmisiä samalla tavalla kuin heidän tuttaviaan tai ystäviään. Tässä on kyse parasosiaalisesta vuorovaikutussuhteesta, jota Horton ja Wohl (1956) kuvaavat kuvitelluksi ystävyudeksi.

Hortonin ja Wohlin (1956) mukaan mediassa toistuvasti esiintyvät henkilöt saattavat alkaa tuntua tutuilta, lähes ystävilta, kun heidän käyttäytymisestään tulee ennustettavaa ja heidät oppii tuntemaan mediasisällön perusteella kuin vanhat tutut, vaikka todellisuudessa heitä ei tuntisi henkilökohtaisesti ollenkaan. Samat tutkijat esittävät, että parasosiaalinen suhde on yksipuolinen, ei-dialektinen, täysin esiintyjän hallittavissa, eikä se pysty kehittymään vastavuoroisesti interpersonaalisten suhteiden lailla.

Parasosiaalinen suhde voi olla joko myönteinen tai kielteinen (Schramm & Hartmann 2008) tai jopa romanttinen (Cohen 1997) julkisuudessa esiintyviä henkilöitä tai fiktiivisiä hahmoja kohtaan. Lisäksi Reinikainen (2019) esittää, että on olemassa myös parasosiaalista surua, jota esimerkiksi Michael Jacksonin kuolema sai aikaan faneissa. Tässä tutkielmassa tarkastellaan seuraajien myönteistä parasosiaalista suhdetta Mmias-vaiuttajaan.

Dibblen, Hartmannin ja Rosaen (2015) mukaan on tärkeää huomata ero parasosiaalisen vuorovaikutuksen ja parasosiaalisen suhteen välillä. Parasosiaalisessa vuorovaikutuksessa on kyse hetkittäisestä tunnetilasta katsojassa, että mediassa esiintyvä ihminen kohdistaa puheensa suoraan hänelle. Tätä voi tapahtua esimerkiksi yhden katselukerran aikana televisiota seurattaessa, jolloin vuorovaikutus mediapersoonan kanssa ei ole toistuvaa ja jatkuvaa. Dibble ym. (2015) esittävät, että hetkittäisiä parasosiaalisia tunteita voi esiintyä luontevasti esimerkiksi tv-juontajan ja katsojien välillä ja näitä tuntemuksia edistää esiintyjän tervehtiminen tuttavallisesti, yleisön puhuttelemine ja esiintyjän katsekontakti kameraan. Siinä hetkessä katsojat voivat tuntea olevansa kasvokkaisuudessa vuorovaikutustilanteessa henkilön kanssa (Dibble, ym. 2015).

Parasosiaalinen suhde puolestaan tarkoittaa pidempiaikaista ja pysyvää vuorovaikutussuhdetta katsojan ja julkisuuden henkilön välillä. Silloin kyse on katsojan tutustumisesta mediassa esiintyvään henkilöön pidemmän aikaa, jopa useiden vuosien ajan (Dibble, ym. 2015; Isotalus & Valo 1995, 64). Isotaluksen ja Valon (1995) mukaan tällöin kyse on yleisön muodostamasta affektiivisesta suhteesta mediahenkilöön ja tunteesta, että katsojat tunsivat henkilön oikeasti. Tämä perustuu siihen, että yleisö on kiintynyt henkilöön seurattuaan häntä pitkään. Samat tutkijat jatkavat, että yleisön parasosiaaliset tunteet pohjautuvat siihen, että katsojat oppivat ajan kuluessa ennustamaan mieluuntajansa käyttäytymistä ja viestintää.

Tässä tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan seuraajien parasosiaalista suhdetta Mmiisas-vaikuttajaan, joka on voinut saada alkunsa jo vuonna 2013, kun Mmiisas-kanavat (Youtube ja Instagram) perustettiin. Sosiaalisessa mediassa seuraajat oppivat tuntemaan vaikuttajan kuin omat ystävänsä, kun vaikuttaja päästää yleisön seuraamaan hyvin yksityiskohtaisesti hänen elämäänsä kuvien ja videoiden välityksellä. Parasosiaalisia suhteita sosiaalisessa mediassa tarkastellaan luvussa 3.

Parasosiaaliset suhteet muistuttavat interpersonaalisia suhteita monella tapaa ja niiden katsotaankin luovan yhteyden interpersonaalisia suhteita käsittelevien teorioiden sekä massamediatutkimusten välille (Turner 1993). Persen ja Rubinin (1989) mukaan parasosiaaliset suhteet perustuvat kasvokkaisten suhteiden tapaan vapaaehtoisuuteen, ne tarjoavat mahdollisuuden kumppanuuden (*companionship*) muodostumiselle ja ne vaativat sosiaalista attraktiivisuutta toteutuakseen. Parasosiaalisten suhteiden katsotaan myös syventyvän samalla periaatteella kuin interpersonaalisten suhteiden (Rubin & McHugh 1987).

Tämä johtuu siitä, että parasosiaalisia suhteita ja niiden vahvistumista voidaan tarkastella interpersonaalisten suhteiden tapaan epävarmuuden vähentämisen teorian näkökulmasta (Rubin & McHugh 1987). Bergerin (2009) mukaan interpersonaalisisissa suhteissa esiintyy epävarmuutta, kun uusiin ihmisiin tutustutaan. Tätä pyritään vuorovaikutuksen ja vastavuoroisen itsestäkertomisen avulla vähentämään, jotta tilanteesta tulisi miellyttävämpi. Kun toisen osapuolen viestintää oppii tulkitsemaan paremmin, epävarmuus vähenee ja vuorovaikutussuhde uuden ihmisen kanssa vahvistuu ja muuttuu läheisemmäksi.

Aiempien tutkimuksien mukaan (Berger 1979) ihmiset käyttävät epävarmuuden vähentämiseen kolmea eri strategiaa. Ne ovat toiseen tutustuminen havainnoimalla tämän viestintää passiivisesti,

aktiivinen tutustuminen esimerkiksi kysymällä kysymyksiä ja vuorovaikutteinen tutustuminen esimerkiksi vastavuoroisella itsestäkertomisella.

Parasosiaalisissa suhteissa julkiseen henkilöön tutustuminen on passiivista, sillä epävarmuutta vähennetään kuluttamalla esiintyjän tuottamaa sisältöä mediassa. Tällöin sen katsotaan syvenevän kasvokkaisen suhteen tapaan ajan kuluessa, kun mediassa esiintyvän henkilön oppii tuntemaan paremmin. Mitä enemmän vuorovaikutusta esiintyy, sitä enemmän suhde alkaa tuntua aidolta ja intiimiltä. Eli mitä enemmän altistutaan julkisuuden henkilön vuorovaikutukselle mediassa, sitä tykättävämmältä ja tutummalta hän alkaa vaikuttaa. (Rubin & McHugh 1987.) Sosiaalisessa mediassa seuraajat siis suhtautuvat vaikuttajiin sitä tuttavallisemmin, mitä enemmän he ovat henkilön sisältöä katsoneet ja kuluttaneet.

Aiempien tutkimuksien (Esim. Dibble ym. 2016; Meyrowitz 1989; Perse & Rubin 1989) mukaan esiintyjän puheviestintä vauhdittaa parasosiaalista vuorovaikutusta televisiokontekstissa. Esimerkiksi esiintyjän katsekontakti kameraan ja yleisön puhutteleminen tuttavallisesti vahvistaa tunnetta siitä, että katsojat tunsivat mediapersoonan henkilökohtaisesti. Lisäksi esiintyjän asettuminen kameraa kohti suoraan, saman etäisyyden päähän kuin kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa, on havaittu edistävän parasosiaalista kokemusta. Giles (2002) nostaa esille myös mediaesiintyjän aitouden, etenkin, jos henkilö esiintyy useissa eri medioissa. Mediapersoonan täytyy siis pysyä johdonmukaisena alustasta riippumatta, jotta parasosiaalinen suhde säilyy ennallaan.

Puheviestinnän proksemiikassa eli tilankäytössä kahden kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa olevan ihmisen välinen etäisyys jaotellaan intiimiin, henkilökohtaiseen, sosiaaliseen ja julkiseen etäisyyteen. Etäisyyden aste vaikuttaa yleensä vuorovaikutuksen nonverbaalisiin eleisiin, äänenvoimakkuuteen ja jopa kieleen. (Meyrowitz 1989.) Alun perin Edward T. Hallin proksemiikan käsitettä kehitettiin Meyrowitzin (1989) toimesta parasosiaalisiin suhteisiin, jolloin alettiin puhua parasosiaalisesta proksemiikasta (*para-proxemics*). Vaikka etäisyys mediapersoonaan koetaan mediodusti, samat proksemiikan säännöt pätevät.

Parasosiaalinen proksemiikka on merkityksellistä tämän tutkimuksen kannalta, sillä vaikuttajat käyttävät usein subjektiivista kuvakulmaa videoissaan tai muissa sosiaalisen median postauksissaan, jolloin seuraajat pääsevät henkilökohtaisen tai jopa intiimin etäisyyden päähän henkilöä sisältöä katsoessaan (Meyrowitz 1989). Näin katsojista voi tuntua siltä, kuin he olisivat kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa videolla esiintyvän henkilön kanssa.

Labrecque (2014) huomasi, että mediapersoonat saattavat yrittää tarkoituksella ylläpitää ja vahvistaa yleisön illuusiota siitä, että vuorovaikutus olisi vastavuoroista. Tällä hän viittaa ”neljännen seinän rikkomiseen” (*breaking the fourth wall*), joka näyttämötaiteessa tarkoittaa sitä, että esiintyjä viestii katsojille olevansa tietoinen ympäristöstään ja itseään tarkkailevasta yleisöstä. Auter ja Palmgreen (2000) havaitsivat tutkimuksessaan, että neljännen seinän rikkominen edistää yleisön parasosiaalista suhdetta esiintyjään.

Esiintyjä voi rikkoa neljännen seinän hänen ja yleisön väliltä ja sitä kautta vahvistaa parasosiaalista suhdetta katsojiin esimerkiksi kysymällä heiltä jotain, vaikka hänellä ei olisi tietoa siitä, kuka ruudun toisella puolella sisältöä katsoo (Frobenius 2014). Isotalus (1994) esittää, että parasosiaalisen suhteen vahvistumiselle olennaista on suhteen jatkuvuudesta muistuttaminen, jotta katsojat osaavat palata kuluttamaan sisältöä aina uudestaan ja uudestaan. Esimerkiksi Mmiisas-vaikuttaja julkaisee uuden videon Youtube-kanavallaan joka perjantai kello kolmelta, jolloin katsojat osaavat hakeutua vaikuttajan kanavalle katsomaan uutta sisältöä.

Myös esiintyjän itsestäkertomisen on havaittu olevan yhteydessä parasosiaalisen suhteen syntymiseen ja kehittymiseen (Chung & Cho 2017; Ferchaud ym. 2017). Esiintyjän siis jakaessa henkilökohtaista tietoa itsestään julkisesti katsojat oppivat tuntemaan hänet paremmin ja näin parasosiaalinen vuorovaikutussuhde voi syventyä. Seuraavassa luvussa käsitellään tarkemmin erilaisia parasosiaalisen suhteen ulottuvuuksia, joita edellä mainitut tekijät voivat vauhdittaa.

Parasosiaalisia suhteita on nimitetty kuvitelluiksi ystävyys-suhteiksi, joten on kiinnostavaa katsoa asiaa tarkemmin ystävyystutkijoiden näkökulmasta. Bliesznerin ja Adamsin (1994) mukaan ystävyys-suhteet muodostuvat kognitiivisten, affektiivisten ja behavioraalisten prosessien kautta. Samat tutkijat tarkentavat, että kognitiiviset prosessit ovat suhteen molempien osapuolien käsityksiä ja tulkintaa ystävydestä, sen vakaudesta ja tarpeista. Affektiiviset prosessit pitävät sisällään niin positiivisia kuin negatiivisia tunteita, kuten luottamus, lojaalius, ilo, empatia, viha, kateus ja epäluottamus. Behavioraaliset prosessit ovat toimintaa: viestintää, kiintymyksen osoittamista, sosiaalista tukemista ja esimerkiksi yhteistyötä. Lisäksi Blieszner (2014) lisää ystävyys-määritelmään liittyvän tiettyjä normeja, joita ovat suhteen kokonaisvaltainen vastavuoroisuus, itsestäkertominen, yhteydenpito sekä molemminpuolinen luottamus ja kunnioitus.

Parasosiaalisissa suhteissa katsojat suhtautuvat mieliesiintyjiinsä affektiivisesti aivan kuten kasvokkaisissa suhteissa ystäviinsä (Isotalus & Valo 1995). Lisäksi esimerkiksi empatia, itsestäkertominen ja sosiaalinen attraktiivisuus määrittelevät sekä interpersonaalisia suhteita että

parasosiaalisia suhteita (Perse, Rubin & Powell 1985). Ei siis ole ihme, että parasosiaalisia suhteita on kuvailtu Hortonin ja Wohlin (1956) mukaan kuvitelluiksi ystävyys-suhteiksi tai illuusioksi pitkäaikaisesta kasvokkaisesta vuorovaikutussuhteesta. Tutkielmassa suhtaudutaan kuitenkin hieman varovaisesti näihin ilmaisuihin. Esimerkiksi Isotaluksen ja Valon (1995) tutkimuksessa todettiin, että suhde mieliesiintyjään on aito ja todellinen, eikä pelkästään illuusio tai kuviteltu kokemus. Vaikuttajan ja seuraajienkin välisessä suhteessa kyse voi olla todellisista tunteista, eikä harhakuvista sosiaalisessa mediassa.

Tutkielmassa haastetaan Hortonin ja Wohlin (1956) alkuperäisen perinteiseen mediaan perustuvan parasosiaalisen vuorovaikutussuhdeteorian väitettä suhteen yksipuolisuudesta, sillä sosiaalisessa mediassa vuorovaikutus voi olla hetkittäin vastavuoroista. Tutkielmassa joudutaankin myöhemmin pohtimaan sitä, voiko parasosiaalinen vuorovaikutussuhde edes toteutua sosiaalisessa mediassa, jos vuorovaikutus ei ole täysin yksipuolista.

2.2 Parasosiaalisen vuorovaikutussuhteen ulottuvuuksia

Hahmotellessaan parasosiaalisen vuorovaikutussuhteen teoriaa Horton ja Wohl (1956) käyttivät etäisen läheisyyden (*intimacy at distance*) käsitettä kuvaamaan mediasisällön kuluttajien suhdetta esiintyjiin. Katsojat pystyvät tutustumaan mediapersooniin katsomalla heitä televisiosta tai muusta mediasta, mutta eivät oikeasti tunne heitä henkilökohtaisesti. Tätä tarkemmin tutkiakseen monet tutkijat ovat kehittäneet kvantitatiivisia mittaristoja tarkastelemaan parasosiaalisen vuorovaikutuksen ja vuorovaikutussuhteen ulottuvuuksia.

Rubin, Perse ja Powell (1985) kehittivät niistä ensimmäisen: PSI-mittariston (*Parasocial Interaction Scale*) mittaamaan television uutistoimittajien ja katsojien välistä parasosiaalista vuorovaikutussuhdetta. Sen mukaan parasosiaalisen suhteen ulottuvuuksia eli suhteen ilmenemismuotoja katsojien puolelta olivat empatia (Esim. *I feel sorry for my favorite newscaster when he or she makes a mistake*), läheisyyden tai tuttuuden tunne (Esim. *I think my favorite newscaster is like an old friend*), yhteisöllisyyden tunne (Esim. *When I'm watching the newscast, I feel as if I am part of their group*), halu tavata mediapersoonaa myös kasvokkain (Esim. *I would like to meet my favorite newscaster in person*) ja mediapersoonan koettu viehättävyys (Esim. *I find my favorite newscaster to be attractive*).

Vaikka edellä mainittujen parasosiaalisen vuorovaikutussuhteen ulottuvuuksien onkin katsottu ilmenevän televisiossa tai radiossa, voisivat ne sopia sosiaalisen median kontekstiin myös.

Esimerkiksi Choi ja Behm-Morawitz (2017) huomasivat tutkimuksessaan, että kauneuteen liittyviä videoita Youtubeen tekevien tubettajien attraktiivisuus oli yhteydessä heidän yleisönsä motivaatioon tuottaa itsekin videoita. Aiempien tutkimuksien mukaan yleisön läheisyyden tunnetta vaikuttajaan sosiaalisessa mediassa voi edistää läheinen tai intiimin etäisyyden aste katsojiin kameran kuvakulman avulla (Labrecque 2014) tai esimerkiksi vaikuttajan itsestäkertominen (Ferchaud ym. 2017), jolloin katsojat pääsevät tutustumaan henkilöön hänen avatessaan elämästään henkilökohtaisia asioita.

Monien vuosien mielivaikuttajan sisällön seuraaminen voi saada aikaan vahvoja parasosiaalisia tunteita (Ferchaud ym. 2017). Esimerkiksi halua tavata lempivaikuttajia kasvokkain ilmenee suomalaisessa sosiaalisen median kulttuurissa vahvasti. Suomen suosituimpiin tubettajiin lukeutuva Roni Back järjesti omat syntymäpäiväjuhlansa lokakuussa 2019 Helsingin Itäkeskuksessa, johon hänen seuraajillaan oli vapaa pääsy. Paikalle tuli tuhansia nuoria katsojia, jotka halusivat tavata idolinsa kasvokkain (Helsingin Sanomat 2019).

Edellä mainitussa tapahtumassa oli kyse meet & greet -tilaisuudesta, johon osallistuminen on Brillin (2019) mukaan tyypillisin ja suosituin keino tavata mielivaikuttaja. Brill (2018) esittää, että tällaiset tapahtumat perustuvat pääasiassa vaikuttajan läsnäoloon tiettyssä paikassa, joka vetää ihmisiä paikalle tapaamaan häntä. Tämän lisäksi vaikuttajien ympärille järjestetään tilaisuuksia, joissa voi olla jotain ohjelmaa tai esimerkiksi vaikuttajan julkaiseman kirjan signeerausta (Brill 2018). Esimerkiksi Mmiisas-vaikuttajan kirjan (Inspiskalenteri by mmiisas) kahteen signeeraustilaisuuteen kesällä 2019 tuli yhteensä noin 600 seuraajaa tapaamaan häntä. Vaikka vaikuttajat työskentelevätkin pääasiallisesti media-alustoilla, monet sosiaalisen median toimijat voivat työskennellä erilaisissa tilaisuuksissa juontajina tai kiertää puhumassa yleisöille omasta tarinastaan.

PSI-mittariston pohjalta parasosiaalisen vuorovaikutuksen ja parasosiaalisen vuorovaikutussuhteen tutkimiseen on kehitetty vuosikymmenien aikana monia eri mittaristoja. Niistä toisena esimerkkinä mainittakoon Hartmannin ja Goldhoornin (2011) kehittämä EPSI-mittaristo (the Experience of Parasocial Interaction) haastamaan PSI-mittaristoa ja mittaamaan katsojien kokemusta vuorovaikutuksesta mediapersoonan kanssa. Kyseisessä mittaristossa parasosiaalista vuorovaikutusta tarkastellaan läheisyyden tunteen (Esim. *My relationship with the media person is close*), samaistumisen (Esim. *I can identify with her/him*) ja toivotun samankaltaisuuden (Esim. *I wish I could be more like her/him*) kautta.

Dibble ym. (2011) toteavat, että EPSI-mittaristo soveltuu paremmin hetkittäisen parasosiaalisen vuorovaikutuksen kokemuksen tarkasteluun, kun taas PSI-mittaristo toimii pitkäaikaisen parasosiaalisen vuorovaikutussuhteen mittaamiseen paremmin. Toisaalta tähän mittaristoon nostettu toivotun samankaltaisuuden piirre viittaa enemmän fanittamisen kaltaiseen kokemukseen kuin kuviteltuun kaverilliseen suhteeseen mediapersoonan kanssa. Tässä tutkielmassa keskitytään tarkastelemaan ensisijaisesti yleisön tuttavallista ja läheistä suhtautumista sosiaalisen median vaikuttajaan, eikä niinkään julkisuudenhenkilön ja fanien väliseen suhteeseen.

Edellä mainitut parasosiaalisen suhteen ilmenemismuodot perustuvat yhdysvaltalaiseen perinteisen median tutkimukseen. Isotaluksen ja Valon (1995) mukaan myös suomalaiset median seuraajat voivat muodostaa affektiivisia suhteita tv-esiintyjiin ja radiojuontajiin ja suhtautuminen voi saada ystävyys-suhteen piirteitä. Vaikka parasosiaalisen suhteen on tunnistettu muodostuvan myös suomalaisen mediayleisön ja esiintyjien välille, Isotalus (1994) huomauttaa, että yhdysvaltalaisissa tutkimuksissa esiin nousseet ulottuvuudet eivät välttämättä täysin toteudu suomalaisessa mediaympäristössä.

Parasosiaalisen suhteen dimensioiksi kotimaan mediaympäristössä sopivat paremmin kuviteltu ystävyys tai koettu samankaltaisuus, esiintyjän seuraan hakeutuminen, empatia, suhteen todellisuus sekä esiintyjän kompetenssi (Isotalus & Valo 1995). Samat tutkijat esittävät, että esiintyjän seuraan hakeutuminen ei välttämättä tarkoita mediapersoonan fyysistä kohtaamista kasvokkain, vaan kyse on esimerkiksi esiintyjän tv-ohjelman tiiviistä ja uskollisesta katsomisesta. Sosiaalisessa mediassa tämä tarkoittaisi mielivaikuttajan sisällön ääreen palaamista aina uudelleen ja uudelleen.

Suhteen todellisuudella tarkoitetaan halukkuutta tavata kyseinen henkilö tai sitä, että esiintyjä saattaa tulla katsojan mieleen ohjelman katsomisen ulkopuolellakin (Isotalus & Valo 1995). Kuten aiemmin todettiin myös sosiaalisen median persoonien seuraajille voi syntyä tällaisia tunteita mielivaikuttajia kohtaan. Esiintyjän kompetenssilla viitataan mediahenkilön ammattitaitoon eli siihen, kuinka hyvin hän suoriutuu työstään (Isotalus & Valo 1995). Sosiaalisessa mediassa esiintyvien henkilöiden kompetenssia voidaan tarkastella esimerkiksi esiintymistaitojen, puheviestinnän tai videon kuvaamis- ja leikkaustaitojen perusteella, mutta tätä ulottuvuutta ei pidetä tässä tutkielmassa parasosiaalisen suhteen keskeisenä osana. Sen sijaan tutkielmassa keskitytään tarkastelemaan vaikuttajan viestinnän yhteyttä seuraajien osoittamaan parasosiaaliseen vuorovaikutussuhteeseen.

Lisäksi Isotaluksen ja Valon (1995) määrittelemistä ulottuvuuksista myös koettu samankaltaisuus, ja empatia saattaisivat esiintyä sosiaalisen median parasosiaalisissa suhteissa, jos yleisö suhtautuu seuraamiinsa henkilöihin affektiivisesti ja tuttavallisesti. Parasosiaalinen suhde muodostuu yleensä itseä tai omia ystäviä muistuttaviin henkilöihin (Isotalus & Valo 1995), jolloin koettu samankaltaisuus voi olla voimakasta. Tutkielmassa tarkastellaan myös tämän ulottuvuuden mahdollista toteutumista sosiaalisen median kontekstissa.

Aiemmassa kirjallisuudessa (Isotalus & Valo 1995; Rubin, Perse & Powell 1985) parasosiaalisen suhteen keskeisenä tekijänä pidetään esiintyjän fyysistä attraktiivisuutta eli viehättävyyttä. Vetovoimaisen mediapersoonan katselu televisiossa voi tuntua miellyttävältä ja lisätä katsojan positiivista kokemusta esiintyjän ammattitaidosta (Isotalus & Valo 1995). Fyysinen attraktiivisuus saattaa edistää myös sosiaalisen median parasosiaalisten suhteiden syntyä (Isotalus & Valo 1995), mutta tässä tutkielmassa keskitytään ulkoisen vetovoiman sijaan vaikuttajan viestintään ja sen edistämään sosiaaliseen attraktiivisuuteen.

Tällä viitataan siihen, että vaikuttajan ulkoisen habituksen arvioimisen sijaan, tarkastellaankin sitä, onko hän seuraajien mielissä henkilö, jonka kanssa olisi miellyttävää viettää aikaa. Esimerkiksi toistuvan itsetäkertomisen sosiaalisessa mediassa on katsottu lisäävän henkilön sosiaalista vetovoimaisuutta (Lin & Utz 2017). Toisaalta jos itsetäkertomisen sisältö on sopimatonta, viestinnän vastaanottajan reaktio voi olla täysin päinvastainen. Itsetäkertomista käsitellään tarkemmin luvussa 4.

Parasosiaalisen suhteen ulottuvuuksia on kiinnostavaa tarkastella ystävyystutkijoiden näkökulmasta, koska vuorovaikutussuhdetta on kuvailtu Hortonin ja Wohlin (1956) toimesta kuvitelluksi ystävyyydeksi. Vaikka aidon ja kasvokkaisen ystävyys-suhteen pääpilareita ovat perinteisen median parasosiaalisiin suhteisiin liittymättömät piirteet, kuten suhteen vastavuoroisuus ja molemminpuolinen yhteydenpito, näillä piirteillä on mahdollisuus toteutua sosiaalisen median kontekstissa. Aiemmat tutkimukset antavat arvokasta näkemystä siitä, miksi parasosiaalista suhdetta on alun perin edes verrattu ystävyys-suhteeseen. Tutkielmassa on kiinnostavaa tarkastella, voivatko keskeiset ystävyyspiirteet, kuten luottamus, empatia tai itsetäkertominen (Blieszner & Adams 1994; Blieszner 2014) toteutua myös parasosiaalisissa suhteissa sosiaalisessa mediassa.

Tässä luvussa mainitut kvantitatiiviset mittarit on kehitetty tutkimaan parasosiaalista vuorovaikutusta perinteisessä mediassa, kuten televisiossa tai radiossa, mutta tämä tutkielma

toteutetaan sosiaalisen median kontekstissa, joka poikkeaa perinteisestä mediasta alustana ja mediaympäristönä täysin. Tämän vuoksi aiempien tutkimuksien parasosiaalista suhdetta tarkastelevien mittaristojen luomiin raameihin ei nojata täysin, sillä sosiaalisessa mediassa parasosiaalisen suhteen luonne voi olla erilainen. Tällä tarkoitetaan sitä, että aiemman kirjallisuuden esittelemien parasosiaalisen suhteen ulottuvuuksien esiintymistä tarkastellaan tässä tutkielmassa sulkematta kuitenkaan silmiä mahdollisilta uusilta havainnoilta. Aiempien tutkimuksien määrittelemät parasosiaalisen suhteen ulottuvuudet otetaan huomioon teoriaohjaavassa aineiston analyysissä.

3 SOSIAALINEN MEDIA PARASOSIAALISEN VUOROVAIKUTUSSUHTEN MAHDOLLISTAJANA

3.1 Sosiaalinen media itseilmaisun alustana

Sosiaalinen media mahdollistaa laajan, valtioiden rajat ylittävän käyttäjälähtöisen alustan, jossa ihmiset voivat jakaa omia kokemuksia, kuvia, tietoa, ideoita ja videoita medioidusti paikasta tai ajasta riippumatta (Aschbrenner ym. 2016). Digitaalinen vallankumous on avannut tietokonevälitteisen viestinnän alustan itseilmaisulle, itsestäkertomiselle ja itsensä brändäämiselle. Sen lisäksi eri sosiaalisen median kanavat ovat tarjonneet mahdollisuuden nopeaan ja vaivattomaan yhteydenpitoon muiden ihmisten kanssa (Lee ym. 2015).

Jakamisen kulttuurista on tullut arkipäivää viime vuosikymmenen aikana, kun ihmiset ovat alkaneet jakaa sosiaalisessa mediassa omia ajatuksiaan, muistojaan, suosituksiaan ja tarinoitaan valituille verkostoilleen tai henkilökohtaisille yleisöilleen (Meikle 2016, 24). Tämä ilmiö on mahdollistanut täysin uuden urasuuntauksen henkilöille, jotka ovat valmiita avaamaan elämästään asioita julkisesti koko maailman nähtäville esimerkiksi Youtube-videoiden tai Instagram-kuvien välityksellä (Shepherd 2005). Tällaisia työkseen sosiaalisen median sisältöä tekeviä henkilöitä kutsutaan sosiaalisen median vaikuttajiksi. Frebergin (ym. 2010) mukaan sosiaalisen median vaikuttajat jakavat palan omasta elämästään, ajatuksistaan ja mielipiteistään seuraajiensa kanssa sosiaalisessa mediassa. Tässä tutkielmassa sosiaalisen median vaikuttajasta käytetään myös ilmaisuja vaikuttaja, mediapersoonaa, sisällöntuottaja tai sosiaalisen median toimija.

Suosituimmat suomalaiset sosiaalisen median vaikuttajat saavuttavat satoja tuhansia ihmisiä sisällöllään. He saattavat tavoittaa kanavissaan kuukaudessa jopa enemmän ihmisiä kuin maan suurimmat verkkolehdet (FIAM 2020). Vaikuttajamarkkinointitoimisto Ping Helsingin teettämän tutkimuksen (2019) mukaan sosiaalisen median toimijoilla on vaikutusta erityisesti alle 25-vuotiaiden käyttäytymiseen. Tutkimuksessa selvisi, että sosiaalisen median persoonien sisältö on vaikuttanut muun muassa nuorten arjen valintoihin, ammatinvalintaan tai mielipiteisiin yhteiskunnallisista asioista.

Suomessa sosiaalisen median toimijoiden vaikuttavuutta on hyödynnetty muun muassa yhteiskunnallisesti tärkeistä asioista tiedottamiseen. Maaliskuussa 2020 Valtioneuvosto lähetti noin 900 suosituimmalle sosiaalisen median vaikuttajalle viestin koskien koronapandemian

kriisiviestintää. Tällä haettiin sitä, että sosiaalisen median toimijat voisivat auttaa viranomaistahoja vahvistamaan viestiä siitä, miten kansalaisten tulisi toimia poikkeusoloissa. Vaikuttajien tekemän työn vaikuttavuus nostettiin perinteisen median tasolle merkittävänä yhteiskunnallisena tiedonjakana. (Markkinointi & Mainonta 2020; The Guardian.)

Vaikuttajia ohjeistettiin tarkastamaan faktat, käyttämään virallisia tietolähteitä viestiessään maailmanlaajuisesta kriisitilanteesta sekä merkitsemään viranomaistietoon perustuvat koronapandemiaa sisältävät julkaisut tunnisteella #faktaakoronasta (Markkinointi & Mainonta 2020). Vaikuttajien sosiaalisen median viestinnän sisällön yhteiskunnallisessa hyödyntämisessä on kyse yleisön parasosiaalisesta suhteesta. Tärkeiden viestien uskotaan menevän tehokkaammin nuorille läpi, kun ne tulevat tutusta lähteestä mielivaikuttajalta (Lee & Watkins 2016). Parasosiaalisen vuorovaikutuksen on huomattu lisäävän katsojien uskollisuutta vaikuttajaa ja hänen sanomaansa kohtaan (Ko & Wu 2017; Munnukka ym. 2019).

Sosiaalisen median vaikuttajia voidaan kutsua mikrojulkisuudenhenkilöiksi, sillä he ovat tunnettuja tietyn rajatun ryhmän keskuudessa, mutta eivät ole välttämättä suuren yleisön tietoisuudessa (Marwick & boyd 2011). Tämä käsitys muuttuu koko ajan, sillä osasta suosituimmista suomalaisista sosiaalisen median vaikuttajista on tullut tuttuja myös perinteisessä mediassa. Esimerkiksi sosiaalisesta mediasta julkisuuteen noussut Veronica Verho toimii nykyään videoiden tekemisen lisäksi radiojuontajana ja tv-juontajana (Helsingin Sanomat 2019; MTV 2020).

Jerslevin (2016) mukaan digitaalisten media-alustojen käytön yleistymisen ja sosiaalisen median vaikuttajien roolin kasvaminen ovat muuttaneet yleistä julkisuuskulttuuria. Muutos näkyy julkisuudenhenkilöiden ja heidän faniensa välisen kuilun kaventuessa. Jerslev (2016) väittää, että esimerkiksi Youtube-tähdet näyttäytyvät suuresta suosiostaan huolimatta seuraajilleen aitoina ja tavallisina ihmisinä, joiden arkea he pääsevät seuraamaan. Jerslev (2016) esittää, että sosiaalisen median julkisuuskulttuurille tyypillisiä piirteitä ovat aitous, saavutettavuus, läheisyys ja yhteenkuuluvuuden tunne. Samoja piirteitä esiintyy myös tutkimuksissa koskien mediapersoonien ja yleisöjen välisiä parasosiaalisia suhteita (ks. Giles 2002; Reinikainen 2019; Rubin ym. 1985).

Vaikuttajat pystyvät työllistämään itse itsensä brändäämällä oman elämänsä muiden katsottavaksi. Itsensä brändääminen on ollut arkipäivää näyttelijöille, urheilijoilla ja muille julkisuuden henkilöille jo vuosia, mutta nykypäivänä sitä voi harjoittaa kuka tahansa (Shepherd 2005). Yleensä vaikuttajat ovat saattaneet olla alkuun aivan tavallisia yksityishenkilöitä, jotka ovat päättäneet jakaa palan elämästään sosiaalisen median välityksellä muille. Seuraajamäärien kasvaessa ja sisällön levitessä

laajoille massoille ihmisiä, henkilökohtaista brändiä voi alkaa käyttää itsenäisenä myynninedistämistoimena, jolloin työstä tulee taloudellisesti kannattavaa esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin avulla. (Hafiz & Shaker 2014, 8.)

Sosiaalisen median vaikuttajat Suomessa ovat aktiivisia useissa eri sosiaalisen median kanavissa, kuten Youtubessa, Instagramissa, Snapchatissa ja TikTokissa. Tässä tutkielmassa keskitytään tarkastelemaan Mmiisas-vaikuttajan ja hänen seuraajiensa välistä vuorovaikutusta, joka perustuu siihen, että seuraajat katsovat vaikuttajan Youtube-videoita ja seuraavat häntä aktiivisesti Instagramissa. Mmiisas kuuluu Suomen ensimmäisiin Youtubesta julkisuuteen ponnistaneisiin sisällöntuottajiin, joka jatkaa aktiivista sisällöntuotantoa edelleen jo usean vuoden vaikuttamisen jälkeen. Mmiisas on valittu muun muassa 100 vaikutusvaltaisimman suomalaisen joukkoon vuonna 2016 Kauppalehti Option toimesta. Elokuussa 2019 hänet valittiin Suomen vaikuttavimmaksi vaikuttajaksi Meltwaterin (2019) selvityksen mukaan.

3.1.1 Youtube-kulttuuri Suomessa

Tubettamisesta on tullut viimeisen vuosikymmenen aikana valtava ilmiö sosiaalisessa mediassa (Jerslev 2016). Tubettaminen tarkoittaa videoiden tuottamista ja julkaisemista säännöllisesti omalle Youtube-kanavalle ja videontekijöitä kutsutaan tubettajiksi (Burgess & Green 2013). Googlen omistama videopalvelu Youtube on maailman toiseksi suosituin verkkosivu ja se perustuu täysin käyttäjien lataamaan videosisältöön (Burgess & Green, 2013). Kuluttajien tarve online-videoiden katsomiselle kasvaa koko ajan ja Youtubeen ladataan joka minuutti yli 500 tuntia videomateriaalia (Statista 2019). Amatöörimäisen luonteensa ansiosta Youtube erottuu selvästi muista medioista (Arthurs, Drakopoulou & Gandini 2018). Sivuston slogan *“broadcast yourself”* kuvaa hyvin videopalvelun luonnetta käyttäjälähtöisen sisällön alustana, jossa kuka tahansa voi luoda sisältöä omalle kanavalleen (Burgess & Green, 2013).

Tubettaminen otetaan tässä tutkielmassa huomioon, sillä Mmiisas-vaikuttaja on toiminut tubettajana Youtube-kanavallaan vuodesta 2013 lähtien. Siitä huolimatta tutkielmassa käytetään käsitettä sosiaalisen median vaikuttaja, sillä Mmiisas tuottaa monikanavaisesti sisältöä useassa eri mediassa, kuten Youtubessa ja Instagramissa. Suomessa Youtube- ja tubettamisen kulttuuri alkoi 2000-luvun alussa, jolloin ensimmäiset tekijät lasivat videoblogimaista sisältöä kanavilleen. Vlogit.fi-sivuston (2020) mukaan suomalaisia videon tekijöitä on tällä hetkellä vajaa 4000. Heistä jo useat kymmenet pystyvät ansaitsemaan tubettamisella elantonsa.

Ansaintamallit Youtubessa perustuvat videoihin laitettavien mainosten tuomiin tuloihin, jotka Youtube jakaa sisällöntuottajille (Miller 2010). Toinen Youtuben ansaintamalli tulee vaikuttajamarkkinoinnista, jossa vaikutusvaltainen henkilö sosiaalisessa mediassa toimii yrityksen sanansaattajana tai brändilähettiläänä (Woods 2016). Vaikuttajat voivat olla sosiaalisessa mediassa aktiivisesti toimivia tubettajia, bloggaajia, urheilijoita tai muita suuren seuraajakunnan omaavia Instagramin käyttäjiä. Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus perustuu siihen, että seuraajat luottavat seuraamiinsa sosiaalisen median vaikuttajiin ja heidän antamiin suosituksiin tai arvosteluihin. (Ping Helsinki 2020.)

Vuorovaikutus Youtubessa on pääasiassa yksisuuntaista viestintää vaikuttajalta yleisölle, jolloin vaikuttaja tarjoaa seuraajilleen sisältöä videoiden muodossa katsottavaksi. Seuraajilla on kuitenkin mahdollisuus antaa palautetta videoista. Youtubelle olennaista on sen osallistava kulttuuri: rekisteröityneet käyttäjät voivat ladata, katsella ja jakaa videoita sekä lisätä niihin kommentteja tykkäyksiä (Burgess & Green 2013; Khan 2016, 236). Käyttäjät voivat lisäksi tilata (*subscribe*) itselle mieluisia Youtube-kanavia. Toiminto on ilmainen ja vapaaehtoinen ja silloin käyttäjä saa sähköpostiinsa ilmoituksen aina, kun kyseisille kanaville ladataan uusia videoita (Youtube Help 2019). Youtubessa yksityisten viestien lähettäminen sisällöntuottajille tai muille käyttäjille ei ole mahdollista. Moni katsoja siirtyykin usein Youtubesta Instagramiin kommentoimaan videon herättämiä ajatuksia yksityisesti vaikuttajalle.

Youtube-videoverkosto Troot Networkin teettämän kyselyn (Tuben vaikuttavuus 2019) mukaan 93 prosenttia kaikista 15–35-vuotiaista katsoo Youtube-videoita viikoittain. Tubecon-tapahtuman teettämän Nuorisoidiselvityksen (Huffington post 2017) mukaan 13–19-vuotiaiden nuorten suurimmat idolit ovat nimenomaan tubettajia. Selvityksessä nuoria pyydettiin nimeämään 3–5 idolia, joita he seuraavat säännöllisesti. Tuloksissa kävi ilmi, että nuorten suosikeista viisi ensimmäistä ovat suomalaisia tubettajia. Tämä lisää tubettajien vastuuta toimia nuorten esikuvina sosiaalisessa mediassa. Tällä hetkellä suosituimmat suomenkieliset tubettajat ovat Lakko, Roni Back, Mmiisas, Herbalisti ja Eeddspeaks (Vlogit.fi. 2020).

Yleisimmät tyylistäntaukset tubettajien sisällöissä maailmanlaajuisesti ovat pelivideot, videoblogit eli vlogit, sketsivideot sekä kauneusvideot (Jerslev 2016). Tässä tutkielmassa keskiössä olevan Mmiisas-vaikuttajan tuottamat videot ovat pääasiassa vlogeja. Griffithin ja Papacharissin (2010) mukaan vlogit ovat itseilmaisun tapa, jossa tekijät jakavat itsestään informaatiota katsojilleen videopäiväkirjan muodossa Youtube-videopalvelussa. Vlogien tekijöitä voidaan kutsua videobloggaajiksi tai vloggaajaksi. Katsojille vlogit näyttäytyvät erityisenä väylänä päästä

kurkistamaan mediapersoonan henkilökohtaiseen elämään (Griffith & Papacharissi 2010). Päiväkirjamaisen tyylin lisäksi vlogit voivat aiheiltaan liittyä esimerkiksi matkustamiseen, kauneudenhoitoon, urheiluun tai vaikkapa ruoanlaittoon. Vloggaajat voivat omien henkilökohtaisten aiheiden lisäksi myös laajentaa aihepiiriään puhumalla videolla tärkeistä ajankohtaisista teemoista tai ottaa kantaa joihinkin aiheisiin.

Vaikka itsestä kuvatut videot saattavat alkuun vaikuttaa itsekeskeisiltä tai huomionhakuisilta, monien vaikuttajien motiivit sisällöntuotantoon eivät välttämättä liity siihen. Videopäiväkirjoihin tallentuu muistoja ja itsensä jatkuva reflektointi voi auttaa oman identiteetin löytämisessä. Lisäksi tekijät haluavat usein päästä vuorovaikutukseen muiden saman henkisten ihmisten kanssa. (Griffith & Papacharissi 2010.) Choi ja Behm-Morawitz (2017) esittävät, että tubettajat voivat toimia myös roolimalleina yleisölleen esimerkiksi osoittamalla, miten teknologiaa voi hyödyntää itsensä ilmaisemiseen ja menestyksekkään uran luomiseen.

Mmiisas-vaikuttajan Youtube-videoissa otetaan kantaa ajankohtaisiin aiheisiin, kerrotaan kuulumisia ja ajatuksia omaan elämäntilanteeseen liittyen, jaetaan leivonta- ja kokkausvinkkejä, esitellään kauneudenhoitorutiineja, vastataan katsojien lähettämiin kysymyksiin ja haastatellaan satunnaisesti suomalaisia musiikintekijöitä. Videot ovat keskimäärin kymmenestä kahteenkymmeneen minuuttiin pitkiä. Mmiisas kuvaa videoillaan avoimesti omaa arkea, esiintyy videoilla huolettomasti ilman meikkiä juuri heränneenä tai herkistyy katsojien nähden jostain hänelle herkästä aiheesta puhuessaan. Katsojat ovat päässeet tutustumaan vaikuttajaan useiden vuosien ajan videosisällön välityksellä. Vlogien avoimesta jakamisen kulttuurista huolimatta vaikuttaja pitää huolta omista yksityisyydenrajoistaan, eikä ole esimerkiksi esitelty perheenjäseniään tai kotinsa sijaintia videolla.

3.1.2 Vuorovaikutus Instagramissa

Youtuben lisäksi tarkastellaan Instagramia sosiaalisen median vaikuttajien itseilmaisun alustana ja viestintävälineenä. Instagram on mobiilikäyttöinen kuvien jakamiseen suunniteltu sovellus (Lee ym. 2015; Sheldon & Bryant 2015), jossa voi kuvata, editoida, jakaa omaa sisältöä tai seurata ja katsella toisten julkaisemia kuvia videoita tai gifejä. Viime vuosikymmenen aikana Facebookin omistamasta 2010 vuonna perustetusta Instagramista tuli tärkeä työkalu ja ansaintakeino sosiaalisen median vaikuttajille. Sovellus on kehittynyt kymmenessä vuodessa paljon eteenpäin ja nykyään Instagramia käyttää kuukausittain miljardi aktiivista käyttäjää ja 500 miljoonaa heistä käyttää sovellusta

päivittäin. Se tekee Instagramista maailman kuudenneksi suosituimman sosiaalisen median palvelun. Sovellus on etenkin nuorten aikuisten suosiossa, sillä 71 prosenttia miljardista aktiivisesta käyttäjästä on alle 35-vuotiaita. (Statista 2019.)

Instagram on Youtubea vuorovaikutteisempi sosiaalisen median palvelu, sillä se mahdollistaa vastavuoroisen viestimisen eri käyttäjien välillä. Leen ym. (2015) mukaan motivaatio sovelluksen käyttämiseen kumpuaa nimenomaan halusta päästä vuorovaikutukseen muiden kanssa.

Instagramista voi löytää saman henkisiä ihmisiä, joiden elämää on kiinnostavaa seurata (Lee ym. 2015). Käyttäjät haluavat muodostaa ja ylläpitää vuorovaikutussuhteita Instagramin avulla.

Vuorovaikutus perustuu muiden ihmisten kuvien tykkäämiseen ja niiden kommentointiin, toisten julkaisemien sisältöjen jakamiseen omalla sivulla tai yksityinen viestiminen muille käyttäjille.

Sheldonin ja Bryantin (2015) mukaan useimmat käyttäjät viettävät aikaa Instagramissa pysyäkseen perillä, mitä heidän seuraamilleen ihmisille kuuluu. Seuratut henkilöt voivat olla perheenjäseniä, ystäviä, julkisuudenhenkilöitä tai muita kiinnostavia käyttäjiä. Instagramissa voi siis seurata ketä tahansa julkisen profiilin omaavaa henkilöä, vaikka tätä ei tuntisi henkilökohtaisesti. Jos profiilista tekee yksityisen, jokaisen halukkaan seuraajan täytyy pyytää seuraamiseen lupaa. (Sheldon & Bryant 2015.) Mmias-vaiuttajan Instagram-profiili on julkinen.

Toiseksi suurin motiivi sovelluksen käyttämiseen on oman elämän dokumentointi (Sheldon & Bryant 2015), sillä Instagram on tärkeä työkalu itseilmaisulle etenkin nuorten keskuudessa.

Sovellusta käyttämällä ihmiset voivat taltioida päivittäisiä tapahtumiaan tai lomamatkojaan ja pitää kuvapäiväkirjaa itselle tärkeistä asioista. Instagramia käytetään myös inspiraatiota tai motivaatiota etsiessä ja se tarjoaa mahdollisuuden kurkistaa muiden ihmisten elämiin, vaikka heitä ei henkilökohtaisesti tultisikaan (Lee ym. 2015). Sheldon ja Bryant (2015) kuvailevat Instagramia valokuva-albumina, jota muut ihmiset pääsevät katselemaan. Julkaistun kuvan alapuolelle on mahdollista kirjoittaa kuvateksti, joka tarjoaa mahdollisuuden myös kirjalliselle viestinnälle.

Elokuussa 2016 Instagram julkaisi stories-ominaisuuden, jossa käyttäjät voivat julkaista omaan tarinaansa kuvia ja videomateriaalia matalalla kynnyksellä, sillä sisältö pysyy katsojien nähtävänä vain tietyn ajan. 24 tunnin jälkeen Instagram stories -toiminnossa jaetut kuvat ja videot jäävät vain sisällöntuottajan nähtäville arkistoon. Stories-mahdollisuus on saanut käyttäjät jakamaan itsestään enemmän henkilökohtaisempia asioita ja suunnittelematonta sisältöä, sillä ennen sovelluksen käyttö perustui lähinnä huippuhetkien jakamiseen. (Instagram 2018.) Tässä tutkielmassa tarkastellaan muun muassa tämän toiminnon mahdollistamaa vuorovaikutusta vaikuttajan ja seuraajien välillä.

Mmiisas-vaikuttajalla (@mmiisas) on Instagramissa yli 435 000 seuraajaa, joista enemmistö on nuoria aikuisia. Vaikuttaja julkaisee Instagram-sivullaan keskimäärin 5 kuvaa viikossa ja stories-ominaisuutta hän käyttää päivittäin jakamalla arkisia hetkiä ja ajatuksia elämästään seuraajille. Vaikuttajan harkitut Instagram-kuvat perustuvat pääasiassa omaan tyyliin tai muotiin, joita julkaistaan pohdiskelevien kuvatekstien tai kuulumisten kera. Stories-ominaisuudessa jaettu sisältö on enemmän hetken mielijohteesta syntyvää ajatuksen virtaa ja sen avulla vaikuttaja pääsee parhaiten vuorovaikutukseen seuraajiensa kanssa. Seuraajat pystyvät kommentoimaan stories-sisältöä lähettämällä vaikuttajalle suoraan yksityisviestejä, johon vaikuttajalla on mahdollisuus vastata.

Vaikka Mmiisas-vaikuttajalla on Instagramissa yli 435 000 seuraajaa, kaikki käyttäjät eivät pyri aktiiviseen vuorovaikutukseen hänen kanssaan. Sosiaalisen median luonteelle tyypillistä on sisällön huomaamaton seuraaminen (*lurking*), joka tarkoittaa eri sisältöjen aktiivista seuraamista, mutta käyttäjä ei kuitenkaan tuo näkyväksi omaa osallistumistaan (Crawford 2009, 526). Hiljainen seuraaminen on yleistä ja sillä on selvä vaikutus verkkoyhteisöön. Jotkut seuraajat ikään kuin kokoontuvat hiljaiseksi yleisöksi, joka ei osallistu keskusteluun vaan ainoastaan kuuntelee (Crawford 2009, 526).

3.2 Parasosiaalinen vuorovaikutussuhde sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median alustalla, kuten Youtubessa tai Instagramissa on otolliset lähtökohdat parasosiaalisen vuorovaikutussuhteen syntymiselle (Esim. Burgess & Green, 2013; Chung & Cho 2017). Parhaimmillaan suosittujen sosiaalisen median vaikuttajien sisältöä katselevat kymmenet tai jopa sadat tuhannet ihmiset eri medioissa, mutta yksittäisestä katsojasta voi tuntua siltä, että viesti osoitettaisiin juuri hänelle henkilökohtaisesti. Ferchaud (ym. 2017) esittää, että vaikuttajat tekevät tietoisia valintoja sisällöissään, jotka edistävät seuraajien parasosiaalista kokemusta. Esimerkiksi vaikuttajan tuttavallinen puhe videoilla saattaa saada katsojassa aikaan tunteen siitä, kuin hän kuuntelisi kaverinsa puhetta (Reinikainen 2019, 103).

Sosiaalisen median vaikuttajien suosio perustuu siihen, että katsojat ovat kiinnostuneita seuraamaan heidän elämäänsä ja ikään kuin kasvamaan heidän mukanaan elämäntarinan kehittyessä (Griffith & Papacharissi 2010). Parasosiaalinen suhde muodostuu yleensä henkilöihin, joita saatetaan pitää samankaltaisina kuin omia oikean elämän ystäviä (Isotalus & Valo 1995). Jos vuorovaikutussuhde sosiaalisen median vaikuttajaan koetaan ystävyysyden kaltaisena, voidaankin miettiä, halutaanko se

kertoa hänelle itselleen. Luottamus seuraajiin vahvistuu, kun vaikuttajat päästävät seuraajat kurkistamaan elämäänsä videoiden välityksellä ja jakavat itsestään hyvin henkilökohtaisiakin asioita. Vaikuttajan itsestäkertomista ja sen yhteyttä parasosiaalisen suhteen syntymiseen ja kehittymiseen käsitellään seuraavassa luvussa.

Vaikuttajat pystyvät itse määrittelemään ja luomaan sisältönsä täysin itsenäisesti alustasta riippumatta. Esimerkiksi Youtubessa tubettajat voivat päättää videon pituuden, aiheen ja esiintymistavan. Parasosiaaliselle suhteelle tyypillistä onkin se, että se on täysin mediaesiintyjän hallittavissa (Horton & Wohl 1956). Youtubessa sisällöntekijät voivat lisätä videoihin interaktiivisia viestejä, kuten kysymyksiä tai keskustelunaloituksia, joihin seuraajilta toivotaan vastauksia videon alapuolella sijaitsevaan kommenttikenttään (Frobenius 2011, 816–824). Isotaluksen ja Valon (1995, 25) mukaan parasosiaalisen suhteen ennustettavuus on merkittävässä roolissa suhteen kehittymisen kannalta. Tämä tarkoittaa sitä, että seuraajien parasosiaalista kokemusta vahvistaa tieto siitä, milloin he näkevät esiintyjän sisältöä seuraavan kerran.

Instagramissa mahdollisuudet vuorovaikutukseen yleisön kanssa ovat vielä Youtubeakin laajemmat (Lee ym. 2015). Stories-toiminnossa vaikuttajat voivat hyödyntää erilaisia interaktiivisia ominaisuuksia, kuten kyselytarraa, jossa seuraajat voivat kysyä vaikuttajalta kysymyksiä tai äänestystä, jossa seuraajat voivat äänestää haluamaansa vastausta kahden eri vastausvaihtoehdon väliltä. Lisäksi stories-toiminnossa vaikuttaja voi pitää livelähetyksen, jossa seuraajat pääsevät katsomaan ja kommentoimaan lähetystä reaaliajassa. Seuraajia voi kannustaa keskusteluun julkaisemalla omalle sivulleen kuvan tai videon, jonka kuvatekstissä yleisöltä kysytään jotain tai kehoitetaan antamaan mielipide tiettyyn asiaan. Instagramin yksityisviestipalvelussa seuraajat voivat lähettää vaikuttajalle viestejä henkilökohtaisesti, jos he eivät halua niitä kaikkien nähtäville. (Instagram help center 2020.)

Seuraajien ja vaikuttajan välistä viestintää tutkittaessa täytyy huomioon sosiaalisen median kanavien erilaiset luonteet. Youtube-video, Instagram-postaus tai Instagramin stories -postaus ovat kaikki erilaisia sisältötyyppejä ja ne voivat tuottaa seuraajissa erilaisia reaktioita (Instagram Help 2020: Youtube Help 2020). Youtubessa seuraajat voivat tilata suosikkikanavansa, jolloin he saavat ilmoituksen käyttäjän lataamasta uudesta videosta. Ferchaudin ym. (2017) mukaan kanavan tilaaminen kertoo siitä, että seuraajat haluavat suhteen jatkuvan mielisillä sisällöntuottajaan. Heidän väitteensä viittaa siis siihen, että vaikuttajan kanavan tilaaminen voi viestiä mahdollisista parasosiaalisista tunteista mediapersoonaan. Lisäksi Youtubessa ainoa tapa kommentoida sisältöä on jättämällä videolle julkinen kommentti tai tykkäys (Burgess & Green 2013).

Instagram tarjoaa Youtubea paremman alustan vastavuoroiseen viestintään. Leen ym. (2015) mukaan käyttäjien suurin motiivi sovelluksen käyttämiseen on juuri palvelun vuorovaikutteisuus. Tämän vuoksi tässä tutkielmassa keskitytään tarkastelemaan seuraajien vaikuttajalle lähettämiä yksityisiä viestejä Instagramissa, koska niissä on mahdollisuus päästä syvemmälle viestien henkilökohtaisuuden asteelle julkisten kommenttien sijaan.

Etenkin media-alalla yleisön parasosiaalinen suhde esiintyjiin on merkityksellistä ohjelmien kiinnostavuuden takia. Parhaimmillaan mediapersoonien viehätys ja vetovoima saa lojaalit katsojat aina palaamaan uudelleen mediasisältöjen ääreen (Rubin & McHugh 1987). Tästä huolimatta sekä esiintyjä että yleisö voivat hyötyä parasosiaalisesta suhteesta. Seuraajalle vaikuttajan sisällön katsominen on miellyttävää ajanvietettä, joka on rinnastettavissa ajanviettoon ystävän kanssa. Vaikuttaja taas saa itselleen uskollisen seuraajan, joka on omistautunut seuraamaan videosisältöä jopa vuosien ajan. (Isotalus & Valo 1995, 65.)

Parasosiaalisesta suhteesta voi olla hyötyä kaupallisesta näkökulmasta (Munnukka ym. 2019). Sosiaalisen median vaikuttajat pystyvät tarjoamaan yrityksille markkinointialustan omissa kanavissaan, jossa heillä on suora yhteys kuluttajiin (Lee & Watkins 2016). Vaikuttajien voidaan sanoa omaavan parasosiaalista pääomaa, jota he voivat halutessaan ”lainata” yritysten markkinointitarkoituksiin. Vaikuttaja hyötyy tilanteesta taloudellisesti, kun hänen tavoittamalleen yleisölle markkinoidaan tuotteita, palveluita tai markkinointiviestejä. (Labrecque 2014, 145; Reinikainen 2019, 107.) Taloudellisesta hyödystä huolimatta vaikuttajan tulee arvostaa ja suojella jopa vuosien ajan kehittyntä parasosiaalista pääomaansa, ettei se heikkene esimerkiksi liiallisen kaupallisuuden takia (Reinikainen 2019).

Suomalaisten sosiaalisen median toimijoiden vaikuttavuus etenkin nuoriin on merkittävää. Ping Helsingin (2019) teettämän vaikuttavuustutkimuksen mukaan nuoret luottavat sosiaalisessa mediassa kohtaamiinsa vaikuttajien suosituksiin enemmän kuin perinteiseen mediaan. Tutkimuksen tulokset korostavat vaikuttajien vastuuta, sillä nuoret ovat alttiita heidän jakamilleen sisällöille. Troot Networkin teettämän Vaikuttavuusraportin (2019) mukaan 85 prosenttia 15–35-vuotiaista suhtautuu positiivisesti tai neutraalisti kaupallisiin kumppanuuksiin. Lisäksi 73 prosenttia samaan ikähaarukkaan kuuluvista Youtube-sisällön seuraajista kokee, että tubettajan kaupallinen yhteistyö jonkin yrityksen kanssa on saanut kiinnostumaan esitetystä tuotteesta tai palvelusta. Jopa 44 prosenttia 15–35-vuotiaista on ostanut tuotteen tai palvelun nähtyään sen vaikuttajan videossa.

Lee ja Watkins (2016) painottavat, että parasosiaalisella vuorovaikutussuhteella on huomattava merkitys markkinointiviestintään. Heidän mukaansa markkinointiviestien katsotaan menevän paremmin perille, jos niiden viestijänä on henkilö, josta pidetään ja johon luotetaan. Parasosiaalisen vuorovaikutuksen onkin katsottu lisäävän katsojien uskollisuutta vaikuttajaa, hänen sisältöään ja sitä kautta hänen sanomaansa kohtaan (Ko & Wu 2017; Munnukka ym. 2019).

4 ITSESTÄ KERTOMINEN JA PARASOSIAALINEN SUHDE

4.1 Itsestäkertominen interpersonaalisissa suhteissa

Viestintä sosiaalisessa mediassa perustuu usein itsestäkertomiseen, sillä sosiaalisen median luonteelle tyypillistä on jakaa itsestä ja omasta elämästä tietoa muille ihmisille (Esim. Meikle 2016; Bazarova & Choi 2014). Parasosiaalisten ja interpersonaalisten suhteiden on katsottu muistuttavan toisiaan monin tavoin (Rubin ym. 1985), jonka vuoksi itsestäkertomista tarkastellaan tässä luvussa aluksi kasvokkaisten suhteiden näkökulmasta.

Itsestäkertomisessa kyse on ihmisten luontaisesta tarpeesta kertoa itsestään, tunteistaan ja ajatuksistaan toisille (Jourard 1971). Henkilökohtaisen tiedon jakamisen lisäksi itsestäkertomiseen voivat liittyä myös nonverbaaliset viestit, kuten pukeutuminen tai muu ulkoinen habitus, jos niillä halutaan viestiä jotain itsestä (Greene, Derlega & Mathews 2006). Samat tutkijat muistuttavat, että itsestäkertomisen ei tarvitse aina olla syvällisen ja intiimin tiedon jakamista, vaan se voi olla myös hyvin arkipäiväistä informaatiota omista kiinnostuksenkohteista tai mieltymyksistä.

Jourard (1971) kuitenkin huomauttaa, että tarkoituksellisen ja tahattoman itsestäkertomisen väliin on syytä vetää raja, jotta niitä ei sekoiteta keskenään. Tarkoituksellisen itsestäkertomisen perusajatuksena on siis se, että henkilö haluaa paljastaa itsestään jotain tietoa toiselle. Tässä tutkielmassa keskitytään tarkoitukselliseen itsestäkertomiseen, jossa vaikuttaja kertoo itsestään henkilökohtaisia asioita seuraajilleen omasta halustaan.

Interpersonaalinen itsestäkertominen liitetään Altmanin ja Taylorin (1973) sosiaalisen läpäisyn teoriaan, jossa itsestä jaetaan tietoa kerros kerrokselta vuorovaikutuksen toiselle osapuolelle. Aluksi tutustussa uuteen ihmiseen kerrotaan perifeeristä tietoa (omat kiinnostuksen kohteet) ja suhteen syventyessä tieto muuttuu henkilökohtaisemmaksi (Esim. oman elämän murheet, heikkoudet tai fantasiat). Bazarovan ja Choin (2014) mukaan tämä asteittaisen itsestäkertomisen malli ei päde sosiaalisen median kontekstiin, sillä verkkoalustalla arkipäiväistä ja intiimiä tietoa jaetaan jatkuvasti limittäin.

Derlegan ja Grzelakin (1979) kehittämä itsestäkertomisen funktionaalinen malli jakaa interpersonaalisen itsestäkertomisen viiteen tavoitekeskeiseen luokkaan. Heidän mukaansa itsestäkertomisella pyritään saavuttamaan näitä seuraavaksi lueteltuja tavoitteita. Sosiaalinen validointi (*social validation*) tarkoittaa oman minäkuvan hahmottumista toisten ihmisten

hyväksynnän kautta. Itsensä ilmaisemisella (*self-expression*) viitataan esimerkiksi negatiivisten tunteiden käsittelyyn ja ongelmien ratkaisuun itsestäkertomalla. Itsestäkertomisen relationaalinen kehitys (*relational development*) on vuorovaikutussuhteen syventämistä moleminpuolisella tutustumisella toisen ihmisen kanssa. Oman identiteetin on katsottu myös selkeytyvän vuorovaikutuksessa muiden kanssa (*identity clarification*). Sosiaalisen kontrollin (*social control*) itsestäkertominen viittaa oman henkilökohtaisen tiedon jakamiseen kontrolloidakseen sosiaalisia tilanteita.

Edellä mainitut itsestäkertomisen tavoitteet voivat toteutua myös sosiaalisessa mediassa. Oman identiteetin selkiytyminen ja itsensä ilmaiseminen ovat enemmän intrapersonaalisia ja itseä kehittäviä tavoitteita itsestäkertomisen kautta. Relationaalinen kehitys eli vuorovaikutussuhteen kehittäminen liittyy interpersonaalisiin tavoitteisiin, kun taas sosiaalista validointia voisi kuvata intra-interpersonaalisena päämääränä, koska siihen liittyy itsenäinen kehittyminen muiden ihmisten hyväksynnän kautta. (Bazarova & Choi 2014.)

4.2 Itsestäkertominen sosiaalisessa mediassa

Itsestäkertominen sosiaalisessa mediassa on hyvin erilaista luonteeltaan kuin tavanomainen itsestäkertominen. Ensinnäkin sosiaalisessa mediassa tapahtuva itsestäkertominen on medioitua, koska se tapahtuu verkkoalustalla. Lin ja Utzin (2017) mukaan parhaimmillaan itsestäkertominen sosiaalisessa mediassa tuo yleisöä lähemmäksi vaikuttajaa ja lisää vaikuttajan sosiaalista vetovoimaa. He lisäävät, että vaikuttajan sisällön toistuva katsominen tekee vaikuttajan seurasta tuttua, jolloin affektiivisia tunteita häntä kohtaan voi syntyä.

Sosiaalisen median itsestäkertomiseen liittyy oman yleisön laajuuden tunnistaminen ja sen huomioiminen, kenelle julkaisut kohdistetaan ja kuka ne voi nähdä (Bazarova & Choi 2014). Useiden sosiaalisen median vaikuttajien sisällön pääteema on itsestäkertominen, sillä kanavien videot ja kuvat keskittyvät heidän oman elämänsä ympärille (Misoch 2015; Ferchaud ym. 2017). Etenkin vlogeissa tubettajat kertovat itsestään ja päivästänsä päiväkirjamaisesti seuraajilleen Youtubessa (Misoch 2014, 2). Näin vaikuttajat päästävät katsojat kurkistamaan elämäänsä videosisällön kautta, joka Reinikaisen (2019) mukaan se on tasapainottelua yksityisyydenhallinnan ja seuraajille uskoutumisen välillä.

Itsestäkertomisella on huomattu olevan edistävä yhteys vaikuttajien aitouteen (Lin & Utz), joka tukee Persen ja Rubinin (1989) havaintoja siitä, että itsestäkertominen voi vahvistaa parasosiaalisten suhteiden syntyä. Myös Chung ja Cho (2017) huomasivat, että vaikuttajan rehellinen avautuminen ja tunteiden näyttäminen sosiaalisessa mediassa voi vahvistaa seuraajien läheisyyden tunnetta vaikuttajaa kohtaan. Heidän mukaansa ”sisäpiirin informaation”, kuten perhepotrettien jakaminen julkisesti viestii halukkuudesta osoittaa haavoittuvuutta. Aito ja henkilökohtainen sisältö kiinnostaa seuraajia, mutta vaikuttajan tulee huolehtia myös yksityisyyden rajoistaan (Reinikainen 2019). Cozby (1971) väittää, että itsestäkertomisen laajuus riippuu paljastetun tiedon määrästä, tiedon intiimiyden asteesta ja ajasta, joka käytetään tiedon jakamiseen. Itsestäkertomisen syvyys (*depth*) tässä kontekstissa määrittyy sen mukaan, kuinka paljon vaikuttajat jakavat itsestään henkilökohtaista ja arkaluontoista tietoa seuraajilleen (Chung & Cho 2017, 483).

Sosiaalisen median itsestäkertomisen syvyyden yhteydestä henkilön sosiaaliseen attraktiivisuuteen on useita erilaisia näkemyksiä. Esimerkiksi Bazarovan (2012) mukaan arkaluonteisen tiedon kertominen julkisesti sosiaalisessa mediassa voidaan helposti nähdä sopimattomana. Yksityisesti henkilökohtaisten asioiden jakaminen toisen kanssa voi edistää interpersonaalisten suhteiden syvenemistä (Jourard 1971), mutta sosiaalisen median kontekstissa reaktio voi olla päinvastainen. Myös Greene (ym. 2006) väittää, että liiallinen itsestäkertominen, joka sisältää epämieluisia tietoa henkilöstä voi vaikuttaa kielteisesti vuorovaikutussuhteeseen.

Sen sijaan Baruhin ja Cemalcıların (2012) mukaan intiimi itsestäkertominen sosiaalisessa mediassa koetaan ainoastaan sopimattomana, jos tiedon vastaanottaja ei pysty samaistumaan siihen. He väittävät, että aroista asioista avautuminen sosiaalisessa mediassa nähdään myönteisenä, jos käyttäjät tuntevat samankaltaisuutta henkilöä kohtaan. Ferchaud (2017) kollegoineen näkee sosiaalisen median sopimattomankin itsestäkertomisen edistävän vaikuttajan aitoutta ja haavoittuvaisuuden ilmenemistä. He lisäävät, että liiallinen itsestäkertominen voi olla jopa joidenkin vaikuttajien strategia vahvistaa seuraajien parasosiaalisia kokemuksia. Ferchaud (ym. 2017) väittää, että parasosiaalisen suhteen syventymisen lisäksi vaikuttajan itsestäkertominen voi rohkaista myös seuraajia itsestäkertomaan vaikuttajalle esimerkiksi videoita kommentoimalla.

Itsestäkertomisen kohdeyleisö voi vaihdella sosiaalisessa mediassa laajasta yleisöstä yksittäisiin henkilöihin riippuen siitä, julkaistaanko postaus näkyväksi kaikille vai onko kyseessä yksityisesti lähetetty viesti medioidulla alustalla (Bazarova & Choi 2014). Bernstein ym. (2013) lisää, että yleisö saattaa olla joka päivä erilainen. Kaikki samat ihmiset eivät välttämättä ole paikalla koko

ajan näkemässä julkaisuja ja mukaan saattaa liittyä uusia seuraajia. Burke ja Kraut (2014) huomauttavat, että julkinen itsestäkertominen sosiaalisessa mediassa ei näyttäydy tämän vuoksi niin aitona, kuin yksityinen interpersonaalinen itsestäkertominen.

Bazarova ja Choi (2014) huomauttavat, että yleisön moniulotteisuus voi luoda haasteita itsestäkertomiselle, sillä sosiaalisen median vaikuttajan tai kenen tahansa julkisen profiilin omaavan sosiaalisen median käyttäjän käsitys yleisöstä ja sen laajuudesta voi hämärtyä. Tällöin kyse on näkymättömän yleisön (*invisible audience*) ilmiöstä, jossa sisällöntuottaja ei todellisuudessa tiedä, kuka julkaistun sisällön tulee näkemään ja mitä siitä tullaan ajattelemaan (Bernstein. ym. 2013). Ilmiöstä käytetään vertausta, että sosiaalisen median sisällön julkaiseminen on kuin esiintyisi näyttämöllä verhon takaa, kun yleisöä ei konkreettisesti näe (Bernstein. ym 2013). Toki sosiaalisen median vaikuttajalla on yleisöstään analytiikkaa ja seuraajien lähettämiä kommentteja ja tykkäyksiä, mutta pääosin yleisö pysyy tuntemattomana hänelle.

Sosiaalisen median itsestäkertomisessa yleisön moniulotteisuus tulee ottaa huomioon, sillä vaikka viesti olisi kohdistettu omille seuraajille, julkaisun saattaa nähdä kuka tahansa (Bazarova & Choi 2014). Tästä ilmiöstä hyvä esimerkki on Youtuben Nousussa-sivu, joka näyttää listan 50 videosta kaikille kunkin maan Youtuben käyttäjille. Sivua päivitetään noin 15 minuutin välein ja siellä on nähtävissä sen hetken videotrendit Suomessa ja maailmalla. (Youtube Help.) Jos sisällöntuottajan video päätyy Nousussa-listalle, se on nähtävissä kaikille suomalaisille käyttäjille oman ”kotiyleisön” lisäksi.

Itsestäkertominen ja omien henkilökohtaisten asioiden kertominen voi tuntua helpommalta, kun yleisö pysyy näkymättömänä. Bazarova ja Choi (2014) väittävät toisin, sillä heidän mukaansa kohdeyleisön tuntemattomuus ja näkymättömyys saattaa tehdä itsestäkertomisesta varovaisempaa ja hallitumpaa. Pearce ja Sharp (1973) kuitenkin muistuttavat, että ihmiset paljastavat mieluiten itsestään tietoa joko tutulle ja luotettavalle ystävälle tai täysin tuntemattomalle henkilölle, jota ei todennäköisesti tule koskaan enää tapaamaan.

Whitty ja Joinson (2008) kuvaavat jälkimmäistä ilmiötä ”stranger on the train” -ilmiöksi, joka tarkoittaa, että junassa on helppoa alkaa juttelemaan täysin tuntemattomalle henkilölle omista asioista, sillä kyseinen henkilö ei kuulu eikä todennäköisesti tule kuulumaan omaan sosiaaliseen piiriin. Sama pätee myös yleisöön sosiaalisessa mediassa: vaikuttaja näkee seuraajat pääasiassa vain numeroina ja nimimerkkeinä, jolloin yleisö pysyy tuntemattomana ja itsestäkertominen voi olla helpompaa.

4.3 Itsestäkertomisen yhteys parasosiaaliseen vuorovaikutussuhteeseen

Itsestäkertomisen ja parasosiaalisen vuorovaikutussuhteen yhteys on oletettavissa nykypäivän jakamisen ja paljastamisen kulttuurissa, mutta näin ei aina ole ollut. Isotalus ja Valo (1995) huomasivat, että televisio- ja radioesiintyjien itsestäkertomista tai tuttavallista yleisön puhuttelemista pidettiin jopa haittaavana tekijänä katsojien ja kuuntelijoiden parasosiaalisen suhteen syntymiselle. Tämä havainto on luultavasti kääntynyt pääläelleen viimeisen 25 vuoden aikana.

Chung ja Cho (2017) sekä Ferchaud kumppaneineen (2017) väittävät, että itsestäkertominen on ensiarvoisen tärkeässä roolissa parasosiaalisen vuorovaikutussuhteen syntymisessä ja kehittämisessä. Tämä havainto kertoo myös parasosiaalisten ja interpersonaalisten suhteiden samankaltaisuudesta (Perse & Rubin 1989; Rubin & McHugh 1987). Sosiaalisen median vaikuttajien jakaessa henkilökohtaista tietoa itsestään julkisesti, seuraajat oppivat tuntemaan heidät paremmin ja tunnistamaan suhteesta tuttuuden ja läheisyyden piirteitä. Myös Greene (2006) kollegoineen esittää, että mitä enemmän itsestämme jaamme toisille, sitä läheisempi suhteesta muodostuu.

Interpersonaalisissa suhteissa itsestäkertominen vaatii vastavuoroisuutta, eli sille odotetaan vastaukseksi samanlaista itsestäkertomista vuorovaikutuksen toiselta osapuolelta.

Mediavälitteisessä ympäristössä se on vaikeaa (Jourard 1971). Vaikuttajien sisältö on tyyliltään usein monologimaista selitystä yleisölle, joka ei tarjoa reaaliaikaista vastausmahdollisuutta seuraajille. Katsojia pystytään kuitenkin kannustaa osallistumaan vuoropuheluun jälkeinpäin sisällön julkaisemisen jälkeen kommentoimalla tai painamalla tykkää-nappia. (Frobenius 2011, 815).

Tutkielmassa onkin syytä pohtia, voidaanko tubettajan ja seuraajan vuorovaikutusta tarkastella parasosiaalisesta näkökulmasta, jos seuraajat pystyvät ottamaan osaa vuoropuheluun tehden siitä kaksisuuntaista, sillä Hortonin ja Wohlin (1956) mukaan yksi parasosiaalisen suhteen tunnuspiirteistä on suhteen yksipuolisuus ja vastavuoroisuuden puute. Greenwood (2013) kiistää sosiaalisen median parasosiaalisen luonteen perustellen sitä juuri viestinnän vastavuoroisuudella, mutta Reinikainen (2019) painottaa, että vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa voi olla sekä sosiaalista että parasosiaalista. Hän lisää, että sosiaalinen media on jopa perinteistä mediaa otollisempi alusta parasosiaalisten suhteiden kehittymiseen, sillä jopa pieni mahdollisuus saada

vastaus seuratulta sosiaalisen median henkilöltä voi vahvistaa parasosiaalisten tunteiden kehittymistä tätä kohtaan.

Giles (2002) väittää verkkoyhteisön vuorovaikutuksen olevan sitä enemmän parasosiaalista, mitä enemmän jäseniä keskusteluun osallistuu. Tämän perusteella voidaan todeta, että useiden satojen tuhansien seuraajien vaikuttajien ja heidän yleisönsä välinen vuorovaikutussuhde on parasosiaalinen. Myös Hellmueller ja Aeschbacher (2010) katsovat vuorovaikutuksen olevan parasosiaalista, vaikka vuoropuhelu olisikin hetkittäin kaksisuuntaista seuraajien viestiessä vaikuttajalle. Yleensä vaikuttajat eivät seuraa seuraajiensa sosiaalisen median tilejä, eivätkä kaikki seuraajien viestit tai kommentit saavuta vastaanottajaansa. Pääasiassa tilanne on se, että seuraajat oppivat tuntemaan mielivaikuttajansa sisällön perusteella, mutta vaikuttaja ei tiedä tietokoneruudun takana olevista seuraajistaan lähes mitään, joka kiteyttää koko parasosiaalisen vuorovaikutussuhteen teorian (Horton & Wohl 1956; Fägersten 2017, 9).

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkielmassa tarkastellaan parasosiaalista vuorovaikutussuhdetta sosiaalisessa mediassa ja suhteen ulottuvuuksien ilmenemistä Mmiisas-vaikuttajan seuraajien viestinnässä. Lisäksi selvitetään, millainen yhteys vaikuttajan itsestäkertomisella on seuraajien osoittamaan parasosiaaliseen suhteeseen ja seuraajien itsestäkertomiseen vaikuttajalle. Aikaisempien tutkimuksien mukaan parasosiaalinen vuorovaikutussuhde voi ilmetä jopa kuvitellun ystävyyden kaltaisena ilmiönä esimerkiksi televisiosta tai radiosta tuttujen julkisuuden henkilöiden ja heidän yleisönsä välillä (Esim. Labrecue 2014; Isotalus & Valo 1995).

1950-luvulla Hortonin ja Wohlin toimesta havaittu ilmiö parasosiaalisesta vuorovaikutussuhteesta on näkyvissä tänä päivänä sosiaalisen median vaikuttajien ja heidän seuraajiensa välillä, sillä sosiaalinen media on otollinen alusta niiden syntymiselle (Chung & Cho 2017). Sosiaalisen median vaikuttajien työ on esimerkki nykypäivän avoimesta viestintäkulttuurista, jossa oman elämän henkilökohtaisiakin asioita jaetaan julkisesti sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa ja Youtubessa. Nämä palvelut ovat itsestäkertomisen alustoja, jotka tarjoavat katsojille mahdollisuuden kurkistaa toisten ihmisten elämään ja sitä kautta tutustumaan mediapersooniin lähietäisyydeltä (Bazarova & Choi 2014).

Parasosiaalinen suhde syntyy yleensä itseä tai omia ystäviä muistuttaviin henkilöihin, joihin on helppo samaistua (Isotalus & Valo 1995). Ferchaud ym. (2017) ja Munnukka ym. (2019) esittävät, että mediapersoonat voivat saada yleisössään aikaan tunteen, että vuorovaikutus on vastavuoroista, vaikka se oikeasti ei olisi. Yleisö voi siis kokea tuntevansa julkisuudessa esiintyvät henkilöt kuin omat ystävänsä, mutta tunne ei ole molemminpuolinen. Tuttuuden ja lähes ystävyyden kaltainen tunne mediasisällön seuraajissa voi saada heidät viestimään julkisuudenhenkilöille läheiseen tai tuttavalliseen sävyyn, vaikka viestin vastaanottaja ei tunne heitä ollenkaan (Horton & Wohl 1956). Tutkielmassa tarkastellaan seuraajien parasosiaalista suhdetta vaikuttajan näkökulmasta. Täten pro gradu -tutkielman tutkimusongelma on:

Miten seuraajien parasosiaalinen suhde vaikuttajaan ilmenee hänelle itselleen?

Seuraajien tuttavallisen suhtautumisen lisäksi parasosiaaliset suhteet voivat aiemman tutkimustiedon (Rubin ym. 1985; Isotalus & Valo 1995) mukaan aiheuttaa sen, että yleisö alkaa

tuntea empatiaa mediapersoonaa kohtaan. Seuraajat saattavat siis osoittaa empatiaa viesteissään, jos vaikuttaja on tehnyt esimerkiksi jonkun virheen. Empatian lisäksi katsojille saattaa muodostua tuttuuden tai läheisyyden tunteita mediapersoonaa kohtaan, jotka ovat voineet syntyä vuosien seuraamisen varrella. Tämän lisäksi parasosiaalinen suhde voi saada aikaan yhteisöllisyyden tunteen katsojassa, jolloin katsojasta voi tuntua siltä, kuin hän olisi osa jotain suurempaa yhteisöä katsoessaan tiettyä tv-ohjelmaa (Rubin ym. 1985). Oppiessaan tuntemaan mediahenkilön jopa useiden vuosien ajan, katsoja saattaa ajatella haluavansa tavata hänet, koska heillä saattaisi olla jotain yhteistä. Aiempien tutkimuksien mukaan myös mediapersoonan viehättävyys ja koettu samankaltaisuus voivat edistää parasosiaalisen suhteen muodostumista katsojan ja esiintyjän välille (Rubin. ym. 1985; Isotalus & Valo 1995).

Tässä tutkielmassa tarkastellaan parasosiaalisen suhteen ulottuvuuksien ilmenemistä seuraajien lähettämissä Instagramin yksityisviesteissä vaikuttajalle. Täten ensimmäinen tutkimuskysymys on:

1. Millaisia parasosiaalisen suhteen ulottuvuuksia seuraajien vaikuttajalle lähettämistä Instagram-yksityisviesteistä on havaittavissa?

Mmiisas-vaikuttaja jakaa omasta elämästään asioita yleisölleen Youtube-videoiden ja Instagram-julkaisujen välityksellä, joka tarkoittaa sitä, että vaikuttajan sosiaalisen median viestinnän sisältö perustuu itsestäkertomiseen (Esim. Misoch 2015; Ferchaud ym. 2017). Mediapersoonan itsestäkertomisella on ensiarvoinen merkitys yleisön parasosiaalisen suhteen syntymiseen ja kehittymiseen (Chung & Cho 2017; Ferchaud ym. 2017; Perse & Rubin 1989). Itsestäkertomisen on esimerkiksi katsottu osoittavan haavoittuvuutta, joka voi vahvistaa seuraajien läheisyyden tunnetta ja sitä kautta parasosiaalista suhdetta vaikuttajaa kohtaan (Marwick & boyd 2011; Chung & Cho 2017, 489). Lisäksi itsestäkertomisen on huomattu kertovan myös vaikuttajan aitoudesta, joka näyttäytyy seuraajien silmissä viehättävänä asiana (Ferchaud ym. 2017; Giles 2002).

Itsestäkertomisen edistävä merkitys parasosiaaliseen suhteeseen kertoo siitä, että parasosiaaliset suhteet muistuttavat interpersonaalisia suhteita. Kasvokkaiset suhteet syvenevät ajan kuluessa tutustumalla toiseen esimerkiksi vastavuoroisella itsestäkertomisella (Perse & Rubin 1989; Rubin & McHugh 1987). Epävarmuuden vähentämisen teorian mukaan uusiin ihmisiin tutustuessa epävarmuus vähenee ja suhde syvenee, kun toisen osapuolen viestintää oppii tulkitsemaan paremmin (Berger 2009).

Parasosiaalisissa suhteissa mediapersoonaan tutustuminen tapahtuu passiivisesti, jolloin suhteen epävarmuus vähenee sitä tehokkaammin, mitä enemmän yleisö altistuu julkisuudenhenkilön

vuorovaikutukselle mediassa (Rubin & McHugh 1987). Tutkielmassa tarkastellaan vaikuttajan itsestäkertomisen yhteyttä seuraajien parasosiaaliseen suhteeseen. Toinen tutkimuskysymys on:

2. Miten vaikuttajan itsestäkertominen on yhteydessä siihen, miten seuraajat osoittavat parasosiaalista suhdetta vaikuttajaan?

Interpersonaalisissa suhteissa itsestäkertomiselle kaivataan yleensä vastaukseksi itsestäkertomista (Jourard 1971). Horton ja Wohl (1956) kuvasivat parasosiaalisia suhteita perinteisessä mediassa yksipuolisiksi, jolla tarkoitetaan sitä, että yleisö ei voi vastavuoroisesti osallistua vuorovaikutukseen mediapersoonan kanssa. Sosiaalisessa mediassa tilanne on kuitenkin eri, sillä siellä vuorovaikutuksen vastavuoroisuus on mahdollista vaikuttajan ja seuraajien välillä eri toimintojen avulla. Reinikaisen ym. (2020) mukaan yleisö voi tavoitella pääsevänsä vuorovaikutukseen vaikuttajan kanssa antamalla vaikuttajan sosiaalisen median postauksille tykkäyksiä tai kommentteja tai jakamalla julkaisuja eteenpäin. Tämä voi kertoa mahdollisesta parasosiaalisesta suhteesta, sillä Reinikainen (2019) väittää, että jo pieni mahdollisuus saada vastaus mieli-vaikuttajalta voi edistää parasosiaalisia tunteita seuraajissa. Myös Ferchaud ym. (2017) esittää, että jo suosikkivaikuttajan kanavan tilaaminen Youtubessa kertoo siitä, että seuraajat haluavat katsoa hänen sisältöään jatkossakin eli he toivovat vuorovaikutussuhteen vaikuttajan kanssa jatkuvan.

Tutkielmassa tarkastellaan kolmanneksi sitä, voiko vaikuttajan itsestäkertominen saada seuraajat jakamaan itsestään henkilökohtaista tietoa vaikuttajalle. Ferchaudin ym. (2017) mukaan vaikuttajan itsestäkertominen voi edistää seuraajien halukkuutta kertoa itsestään jotain vastavuoroisesti vaikuttajalle. Pempekin ym. (2009) lisäävät, että itsestäkertomista kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa tapahtuu yleensä, jos viestin vastaanottaja on tuttu ja luotettava henkilö. Seuraajien itsestäkertominen vaikuttajalle olisi siis suuri luottamuksen osoitus. Kolmas tutkimuskysymys on:

3. Millaista seuraajien itsestäkertomista Instagramin yksityisviesteistä ilmenee vaikuttajalle?

Tutkielmassa ollaan kiinnostuneita selvittämään mahdollisen seuraajien itsestäkertomisen sisältöjä eli sitä, kuinka henkilökohtaisia asioita seuraajat ovat valmiita kertomaan seuraamalleen vaikuttajalle. Toisaalta on syytä ottaa huomioon, että joidenkin tutkimuksien mukaan henkilökohtaisten asioiden paljastaminen on helpompaa tuntemattomalle henkilölle, jota ei välttämättä koskaan enää (Whitty & Joinson 2008).

Lisäksi tutkielmassa pohditaan sitä, voidaanko vuorovaikutussuhdetta kutsua enää parasosiaaliseksi, jos viestinvaihto osapuolten välillä on kaksisuuntaista. Esimerkiksi Gilesin (2002) mukaan vuorovaikutus on sitä parasosiaalisempaa, mitä enemmän verkkoyhteisöön kuuluu ihmisiä. Tämän perusteella sosiaalisen median vaikuttajien ja heidän seuraajiensa välisten suhteiden voidaan katsoa olevan parasosiaalisia, sillä vaikuttajia saattaa seurata jopa satoja tuhansia ihmisiä. Vaikuttajan ja seuraajien välisen suhteen vastavuoroisuus otetaan tutkielmassa tarkasti huomioon ja sen yhteyttä parasosiaalisen luonteeseen tarkastellaan eri näkökulmista.

Tutkielman tarkoituksena on saada kokonaiskäsitys Mmiisas-vaikuttajan ja hänen yleisönsä välisestä parasosiaalisesta suhteesta sekä sen ulottuvuuksista ja niiden ilmenemismuodoista. Tutkielma tarjoaa uudenlaisen näkökulman parasosiaalisen vuorovaikutussuhteen tutkimuskenttään keskittymällä tapaustutkimuksena yhden Suomen suosituimman vaikuttajan ja hänen yleisönsä väliseen yhteyteen. Lisäksi tutkielman tuloksien toivotaan edistävän yleistä mielikuvaa sosiaalisen median vaikuttajien työstä ja sen merkityksestä yleisölleen.

5.2 Tutkielman aineisto ja aineistonkeruu

Tutkielman aineistona toimi Mmiisas-vaikuttajan seuraajilta saadut Instagramin yksityisviestit sekä tutkimuspäiväkirja, jota kirjoitettiin kolmen viikon havainnointijakson ajan. Aineistonkeruu tapahtui netnografisen tutkimusmenetelmän avulla tammikuussa 2020 (6.1.–26.1.2020), jolloin Mmiisas-vaikuttajan täysi-ikäisiltä seuraajilta saatuja Instagramin yksityisviestejä kerättiin.

Seuraajien viestit olivat vastauksia tai kommentteja vaikuttajan tuottamaan sosiaalisen median viestinnän sisältöön. Vaikuttajan viestinnän sisällöt Instagramissa (vaikuttajan Instagram-tili: <https://www.instagram.com/mmiisas/>) ja Youtubessa (vaikuttajan Youtube-kanava: <https://www.youtube.com/mmiisas>) kulkevat ikään kuin käsi kädessä, eli vaikuttaja saattaa nostaa molemmissa kanavissa esiin samoja puheenaiheita ja teemoja. Yleensä Instagramissa aiheesta annetaan pieni pintaraapaisu ja Youtubessa asiaa käsitellään syvemmin ja pidemmin. Tämä aiheuttaa sen, että seuraajat saattavat käyttää Instagramin yksityisviestitoimintoa myös vaikuttajan videosisältöjen kommentointiin, kun Youtubessa yksityistä viestipalvelua ei ole.

Tämän lisäksi havainnointijakson ajan kirjoitettiin tutkimuspäiväkirjaa vaikuttajan havainnoista liittyen seuraajien parasosiaaliseen suhteeseen. Päiväkirjaa kirjoitettiin tekstinkäsittelyohjelman avulla ja siihen merkittiin ylös kaikki vaikuttajan havainnointijakson aikana tehdyt postaukset sekä

Instagramissa että Youtubessa, julkaisujen analytiikat eli niiden katselukerrat, tykkäykset, julkiset kommentit ja seuraajien lähettämät yksityiset viestit sekä mahdolliset erityiset huomiot julkaisuihin tai niiden synnyttämiin reaktioihin liittyen. Seuraajien lähettämät yksityisviestit vaikuttajalle toimivat tutkielmassa ikään kuin pääaineistona, joita tutkimuspäiväkirjan havainnot tukivat. Seuraajien viestit otettiin talteen ottamalla näyttökuva kustakin viestistä vaikuttajan puhelimella. Tämän jälkeen näyttökuvat liitettiin tekstinkäsittelyohjelmaan analysoitavaksi.

Kolmen viikon havainnointijakso oli riittävä, sillä sen aikana seuraajien yksityisviestejä tuli yhteensä 1889. Tutkielman aineistoon valittiin 38 viestiä teoriaohjaavasti eli aiempaan kirjallisuuteen ja parasosiaalisen suhteen ulottuvuuksiin nojaten. Huomiotta jätettiin alaikäisten seuraajien viestit sekä viestit, jotka olivat tutkielman aiheen kannalta epärelevantteja. Esimerkiksi lyhyet ja sisällöltään kevyet viestit, jotka perustuivat pelkästään emojeihin tai muutamaaan sanaan jätettiin huomioimatta, sillä niiden ei uskottu tuovan lisäarvoa tutkielmalle. Lisäksi vihapuheeseen liittyvät negatiiviset viestit jätettiin kokonaan pois, koska tutkielman pääpaino oli seuraajien myönteisessä parasosiaalisessa suhteessa vaikuttajaan.

5.3 Tutkimusmenetelmä ja aineiston analyysi

Tutkimus on luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen, joka tarkoittaa sitä, että aineisto on ilmiänsuhtaan tekstiä ja sitä kerätään ei-numeraalisin menetelmin (Eskola & Suonranta, 2014, 13). Tutkimus asettuu fenomenologis-hermeneuttiseen tutkimusperinteeseen, jonka keskeisiin periaatteisiin kuuluu inhimillisen subjektiivisen kokemuksen kuvaus sekä ilmiön tulkitseminen suhteessa johonkin toiseen ymmärrystaustaan (Tuomi & Sarajärvi 2017, 30).

Tutkielma toteutettiin netnografisella tutkimusmenetelmällä, joka on Kozinetsin (2002) kehittämä etnografiaan perustuva tutkimusmetodologia, jonka avulla tutkitaan verkkoyhteisöjä Internet-ympäristössä. Puheviestinnän näkökulmasta viestinnän etnografia laajentaa käsitystä viestinnän moni-ilmeisyydestä, sillä sen lähtökohtana on tarkastella ja tulkita tiettyä puheyhteisöä sisältäpäin ikään kuin puheyhteisön jäsenten silmin (Poutiainen 2007, 26). Yleensä etnografisessa tutkimuksessa kuvaillaan tutkittavaa kohdetta hyvin tarkkaan ja etnografiaa voidaan kutsua tekstuaaliseksi representaatioksi, joka kuvaa sosiaalista todellisuutta (Isomäki, ym. 2013, 137-138).

Kozinets (2010, 61) esittelee viisi netnografisen tutkimuksen vaihetta, joita sovelletaan tämän tutkielman tekemiseen.

1. Tutkimuskysymysten laatiminen ja tutkittavaan verkkoyhteisöön tutustuminen
2. Kohderyhmän valitseminen
3. Verkkoyhteisön toimintaan osallistuminen ja tiedonkeruu
4. Aineiston analysointi ja tulkinta
5. Löydösten raportointi ja johtopäätösten tekeminen

Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset ohjasivat aineistonkeruuta. Kohdeyleisönä tässä tutkielmassa toimi Mmiisas-vaikuttajan seuraajien muodostama virtuaaliyhteisö, eli ajasta ja paikasta riippumaton mediaympäristö, jonka viestintään liittyvät tietyt normit (Isomäki, ym. 2013, 138). Virtuaaliyhteisön määritelmä täyttyi jäsenmäärän puolesta, sillä jäseniä tulisi olla ainakin 20, jotta ryhmää voidaan kutsua yhteisöksi (Isomäki 2013, 138). Seuraajia tutkimuskohteena olevalla vaikuttajalla Instagramissa on 435 000. Virtuaaliyhteisön käsitystä tässä kontekstissa tuki myös seuraajien henkilöllisyyden rajallisuus ja jopa puuttuminen. Youtubessa ja Instagramissa käyttäjät voivat luoda itselleen haluamansa käyttäjänimen ja profiilikuvan, jonka ei tarvitse vastata todellisuutta. Lisäksi tutkielman teossa huolehdittiin anonymiteetin toteutumisesta, eikä edes seuraajien nimimerkkejä julkaista tutkimuksessa.

Kozinetsin (2010, 98) mukaan netnografinen aineisto koostuu kolmesta osasta: verkkoyhteisön jäsenten luomasta datasta verkkoalustalla (joka on suoraan kopioitavissa ja arkistoitavissa), tutkijan ja verkkoyhteisön välisen vuorovaikutuksen tuottamasta tiedosta tutkijan osallistuessa verkkoyhteisön toimintaan sekä tutkijan kirjaamista havainnoista tutkimusjakson aikana. Verkkoyhteisön toimintaan voi tutkimusta tehdessä osallistua monella tavalla. Kysymysten esittäminen yhteisön jäsenille, kommenttien julkaiseminen, palautteen vastaanottaminen, projektiin osallistuminen tai jonkin roolin haltuun ottaminen ovat tapoja tutkia yhteisön toimintaa sisältäpäin (Kozinets 2010, 97).

Tässä tutkielmassa verkkoyhteisön toimintaan osallistuminen tarkoittaa Mmiisas-vaikuttajan normaalia sisällöntuotantoa Instagramissa ja Youtubessa sekä vuorovaikutusta seuraajien kanssa. Normaali julkaisurytmi Mmiisasin Youtube-kanavalla on yksi video viikossa ja videoiden teemat vaihtelevat rennoista oman elämän kuulumisista, ruuanlaittoon tai leipomiseen tai huoliteltuihin ja editoituihin videoihin, jotka käsittelevät tiettyä aihetta. Videot ovat yleensä kestoltaan kymmenestä minuutista kahteenkymmeneen minuuttiin pitkiä.

Seuraajat voivat kuluttaa Mmiisas-vaikuttajan tuottamaa sisältöä myös Instagramissa päivittäin stories-ominaisuutta käyttämällä tai kuvavirtaa seuraamalla. Instagramissa sisältö on spontaanimpaa ja se koostuu pääasiassa vaikuttajan ajatuksista tai kuulumisista omaan elämään liittyen. Lisäksi kysymysten esittäminen tai neuvon pyytäminen seuraajilta johonkin tiettyyn asiaan liittyen on yleistä sosiaalisen median vaikuttajien tuottamaa sisältöä eri kanavissa. Vuorovaikutus seuraajien kanssa syntyy heidän tykätessään vaikuttajan videoista ja kuvista sekä heidän kommentoidessaan julkaisuja Instagramissa ja Youtubessa. Vaikuttaja saattaa vastata satunnaisiin kommentteihin tai viesteihin, mutta niitä ei oteta tässä tutkielmassa huomioon, koska silloin ei olisi kyse puhtaasti parasosiaalisesta vuorovaikutussuhteesta.

Instagramissa seuraajilla on mahdollisuus laittaa vaikuttajalle henkilökohtaisesti viestiä, mutta tätä mahdollisuutta ei ole Youtubessa. Tämän vuoksi tutkielmassa kerättiin aineistoa nimenomaan Mmiisas-vaikuttajan Instagramin yksityisviestitoiminnosta. Kozinets (2002, 64) suosittelee rajaamaan verkkoalustalta kerätyt tutkimuksen kannalta olennaiset ja epäolennaiset tiedot heti alkuun, jotta aineiston analyysivaiheeseen pääsee vain tietoa antavaa tutkimukselle merkityksellistä dataa.

Tutkimusmenetelmänä netnografia on etnografiaa yksinkertaisempi ja nopeampi menetelmä, sillä kaikki tutkimuksessa käytettävä data on jo valmiiksi digitaalisessa muodossa. Tämä helpotti aineistonkeruuta, sillä Instagram arkistoi kaiken vaikuttajan julkaiseman sisällön talteen ja sitä pystyi tarkastelemaan useita kertoja uudelleen. Netnografian haasteena voi Kozinetsin (2002, 64) mukaan olla aineiston paisuminen liian suureksi, jolloin on tärkeää antaa tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten määrittää rajoja tutkimukselle.

Aineisto analysoitiin teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä, jolloin analyysi ei nojannut suoraan teoriaan, mutta teoria ohjasi analyysin tekemistä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 107–108). Analyysi perustui siis aineistosta kumpuavaan tietoon ja parasosiaaliseen vuorovaikutussuhdeteoriaan. Aineistosta tunnistettiin analyysiyksiköitä aiemman kirjallisuuden avulla (Tuomi & Sarajärvi 107), jotka jaettiin pää- ja alaluokkiin. Teoriaohjaavan analyysin lisäksi tutkielmassa hyödynnettiin Kozinetsin (2010, 120–122) ohjeita netnografisen aineiston analysointiin.

Kozinetsin (2010) mukaan netnografisen aineiston voi analysoida kahdella erilaisella tavalla, joita voi käyttää myös päällekkäin. Ensimmäinen vaihtoehto aineiston analyysitavaksi on analyytinen koodaamiseen perustuva menetelmä, jonka ideana on etsiä tekstistä samanlaisuuksia, eroavaisuuksia, toistoa ja merkityksellisiä asioita, joita yhdistellään toisiinsa ja tarkastellaan

suhteessa tutkimuskysymyksiin. Toinen vaihtoehto on seurata hermeneuttisen tulkitsemisen menetelmää, jossa tulkitaan tiedon syvempää merkitystä. Hermeneuttisessa tulkitsemisessä selvitetään esimerkiksi sitä, miksi tietty postaus on julkaistu verkkoyhteisössä ja mitä sillä on haluttu viestiä (Kozinets 2010, 122).

5.4 Tutkimuseettiset lähtökohdat ja tutkijapositio

Tässä tutkimuksessa observoijana toimi Mmiisas-vaikuttajan Youtube- sekä Instagram-tilien hallinnoija. Yleensä netnografia vaatii erityistä tietoa tutkittavasta kohteesta, jota monen vuoden sosiaalisen median vaikuttajana toimiminen on tässä tapauksessa tuonut. Samankaltaisen digitaalisen etnografian tutkimuksen on toteuttanut muun muassa Michael Wesch tutkimusryhmänsä kanssa vuonna 2009, jolloin tutkimuksen kohteena oli videoblogit Youtubessa. Wesch kuvasi itsekin vlogeja ja kommentoi ja seurasi muiden tekijöiden sisältöjä Youtubessa. (Isomäki, ym. 2013, 143.)

Aineisto hankittiin keräämällä Mmiisas-vaikuttajan seuraajien Instagramin yksityisviestejä sekä kirjoittamalla tutkimuspäiväkirjaan havaintoja seuraajien ja vaikuttajan välisestä viestinnästä havainnointijakson aikana. Aineistonkeruutapa oli ainutlaatuinen, sillä observoija pääsee Mmiisas-vaikuttajan Instagram tilin hallinnoijana tarkastelemaan seuraajien lähettämiä yksityisviestejä, joihin ei ole pääsyä kenelläkään muulla. Etnografiassa, kuten myös netnografiassa, eettisyys ohjaa tutkimuksen etenemistä, joka näkyy tutkijan omissa valinnoissa (Isomäki, ym. 2013, 140; Kozinets 2002, 65). Tutkielman eettisyyden toteutumista arvioidaan Kozinetsin (2002, 65; 2010, 140-153) netnografisen tutkimuksen eettisten ohjeiden avulla, jotka luetellaan seuraavana.

1. Tutkijan tulee ilmoittaa tutkimuksen tekemisestä tutkimukseen osallistuville henkilöille.
2. Tutkijan tulee varmistaa, että tietoa käsitellään anonymisti ja luottamuksellisesti.
3. Tutkijan tulee pyytää palautetta tutkittavan verkkoyhteisön jäseniltä.
4. Tutkijan tulee kysyä lupa verkkoyhteisön jäsenten suorien viestien hyödyntämiseen ja julkaisemiseen tutkimuksessa.

Eettisen pohdinnan kannalta on syytä ottaa huomioon, että esimerkiksi etnografisessa haastattelussa haastateltava tietää antavansa tietoa tutkijan käyttöön ja voi näin muotoilla sanansa harkitusti. Netnografisessa tutkimuksessa hyödynnetään tietoa, joka on jo valmiina, eikä sitä ole nimenomaan annettu tutkijalle (Kozinets 2002, 65). Tämä tarkoittaa sitä, että aineistossa käytettiin seuraajien autenttisia vaikuttajalle lähettämiä Instagramin yksityisviestejä, joihin kysyttiin tutkimuslupa henkilökohtaisesti jälkikäteen. Seuraajat eivät siis tienneet viestejä lähettäessään viestin hyödyntämisestä tutkielmassa, mutta he saivat itse päättää, antoivatko he sen käyttöön jälkeenpäin. Kaikki seuraajat, joilta tutkimuslupaa kysyttiin, antoivat suostumuksen käyttää lähettämäänsä viestiä pro gradu -tutkielmassa. Vaikuttaja ei tuntenut ketään tutkielmaan osallistuneista seuraajista henkilökohtaisesti.

Viestejä käsiteltiin täysin anonyymisti niin, että niistä ei pystytä pääättelemään viestin lähettäjää. Verkkoyhteisön jäsenillä on myös mahdollista antaa palautetta vaikuttajalle, milloin tahansa niin julkisesti kuin yksityisestikin (Kozinets 2002, 65). Eettisyydestä ja sensitiivisyydestä huolehdittiin erityisellä tarkkuudella ja tutkimuksessa käytettiin ainoastaan täysi-ikäisten seuraajien lähettämiä yksityisviestejä. Seuraajien täysi-ikäisyys varmistettiin ennen viestien hyödyntämistä tutkielman aineistossa.

Tutkimuksen eettisyyden toteutumista arvioitiin myös Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK 2019) ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettisten periaatteiden avulla. Niiden mukaan ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen peruseriaate on luottamus tieteeseen, josta täytyy huolehtia kunnioittamalla tutkimukseen osallistuvien henkilöiden ihmisarvoa ja oikeuksia. TENK:in ohjeiden (2019) mukaan tutkijan tulee ottaa selvää tutkimuksen kohteena olevasta yhteisöstä etukäteen, jotta tarpeettomalta haitalta ja häiriöltä vältytään. Tutkielman kohteena olevan verkkoyhteisön luonne oli ennen tutkielman toteuttamista tutkielman tekijälle hyvinkin tuttua usean vuoden sosiaalisen median vaikuttajana toimimisen vuoksi. TENK:in ohjeissa painotetaan myös suostumuksen tärkeyttä, eli sitä, että tutkittavilta henkilöiltä täytyy saada tietoon perustuva lupa osallistua tutkimuksen tekoon. Tästä huolehdittiin erityisellä tarkkuudella tutkielman teossa.

Tutkielman eettisyyden toteutumista pohdittiin myös Instagramin näkökulmasta, koska aineisto kerättiin sovelluksen tarjoamalta verkkoalustalta. Tutkielma ei kuitenkaan keskittynyt tutkimaan tai arvioimaan Instagramia sovelluksena tai sosiaalisena mediana, vaan keskiössä oli vaikuttajan tuottaman sisällön yhteys seuraajien lähettämiin yksityisviesteihin ja sitä kautta parasosiaaliseen suhteeseen. Mmias-vaikuttajalla eli täten myös tutkielman tekijällä on täysi omistusoikeus

tuottamaansa sisältöön Instagramissa (Instagram Terms of Use 2020). Lisäksi sisällön tuottamiin reaktioihin eli seuraajien viesteihin omistusoikeus on viestit lähettäneillä käyttäjillä, jonka vuoksi niiden tutkimuskäyttöön kysyttiin jokaiselta henkilökohtainen lupa.

6 TULOKSET

Tulososion aluksi tarkastellaan seuraajien aktiivisuutta suhteessa Mmiisas-vaikuttajan Instagramissa ja Youtube-kanavalla julkaistuun sisältöön havainnointijakson aikana. Tarkoituksena on saada kokonaiskuva siitä, millaiset sisällöt saavuttivat eniten reaktioita ja kannustivat seuraajia lähettämään yksityisviestejä vaikuttajalle. Tämän jälkeen käsitellään tarkemmin seuraajien viesteistä kumpuavia piirteitä parasosiaalisen suhteen ulottuvuuksista. Aineiston analyysissä on hyödynnetty myös tutkimuspäiväkirjaa, jota kirjoitettiin kolmen viikon havainnointijakson ajan.

6.1 Seuraajien aktiivisuus suhteessa Mmiisas-vaikuttajan sisältöön

Havainnointijakson aikana Mmiisas-vaikuttajan Instagram-sivulle ja Youtube-kanavalle tuotettiin sisältöä normaaliin tapaan. Pääasiassa kanavissa julkaistiin lifestyle-sisältöä, joka perustuu vaikuttajan oman elämän tapahtumiin, ajatuksiin ja mielipiteisiin. Kolmen viikon aikana Mmiisas-kanavalla Youtubessa julkaistiin kolme videota, jotka keräsivät yhteensä 393 626 näyttökertaa. Instagramissa Mmiisas-vaikuttajan tilillä kuvia julkaistiin kuusi, jotka saivat yhteensä 1710 kommenttia. Instagramin Stories-toiminnossa julkaistuja postauksia oli 124 ja yksityisviestejä seuraajilta ajanjakson aikana tuli yhteensä 1889, joista tutkielman aineistoon valittiin 38.

Kaikista eniten seuraajien huomiota herättivät Mmiisas-vaikuttajan postaukset perjantaina 17.1.2020, joka sattui olemaan vaikuttajan 25-vuotissyntymäpäivä. Onnitteluita seuraajilta vastaanotettiin pitkin päivää sekä Instagramissa että Youtubessa. Samana päivänä reaktioita lisäsi Youtubessa Mmiisas-kanavalla julkaistu video otsikolla *“Jännittää julkaista tämä... Kuka mä ihan oikeasti oon?”*, jossa vaikuttaja pohtii 6 minuutin ja 51 sekunnin ajan omaa identiteettiään ja sitä, kuka hän on, jos titteleitä, meriittejä, cv:tä tai tutkintotodistusta ei oteta huomioon. Video on tyyliltään rauhallinen ja pelkistetty ja se on editoitu mustavalkoiseksi. Videolla on yli 163 000 näyttökertaa, 693 kommenttia, 10 000 yläpeukkoa ja 296 alapeukkoa. Tämän lisäksi video oli yli viikon ajan Suomen Youtuben etusivun *Nousussa* -sivulla kaikkien suomalaisten Youtube-käyttäjien nähtävillä.

Vaikuttajan syntymäpäivänä Instagramissa julkaistu kuva keräsi 868 kommenttia ja 41 123 tykkäystä. Lisäksi päivän aikana yksityisviestejä seuraajilta tuli yhteensä 300. Youtube-videolla nousseet aiheet puhuttivat myös Instagramissa, sillä merkittävä osa päivän aikana saaduista

Instagramin yksityisviesteistä liittyi päivän aikana julkaistuun Youtube-videoon. Seuraajat siis siirtyivät yhdestä kanavasta toiseen kommentoidakseen videolla esiintynyttä aihetta vaikuttajalle, vaikka heillä olisi ollut mahdollisuus hyödyntää Youtuben omaa julkista kommenttikenttää. Seuraajat halusivat osoittaa viestinsä videota koskien henkilökohtaisesti sisällöntuottajalle.



kuva 1: Kuvakaappaus (otettu 23.1.2020) Mmiisas-vaikuttajan 17.1.2020 julkaistusta videosta.

Toiseksi eniten seuraajien reaktioita saavutti avautuminen paniikkikohtauksesta ja migreenistä vaikuttajan Instagramin stories-julkaisuissa 6.1.2020 sekä Youtubessa 10.1.2020 julkaistulla videolla *“Mieli maassa ja kurkkua kuristaa”*. Vaikuttaja nosti saman teeman esiin sekä Instagramissa että Youtube-videolla.

Kyseisellä Youtube-videolla vaikuttaja kuvaa elämäänsä kolmen päivän ajan ja kertoo avoimesti ahdistuksen tunteistaan ja siitä, miten uusi vuosi sai ikävän aloituksen paniikkikohtauksen takia, jonka hän oli saanut voimakkaan migreenin seurauksensa. Videota on katsottu yli 102 000 kertaa, yläpeukkuja se on kerännyt 4500 ja alapeukkuja 67. Videolla on Youtubessa kommentteja 213 ja tämän lisäksi videon aiheuttamista reaktioista haluttiin viestiä Instagramissa vaikuttajalle henkilökohtaisesti. Instagramissa paniikkikohtauksesta avautuminen sai 224 seuraajaa lähettämään

yksityisviestin vaikuttajalle kommentoidakseen asiaa jollain tavalla. Viesteissä seuraajat halusivat osoittaa tukensa vaikuttajalle tai antaa neuvoja paniikkihäiriön tai migreenin kanssa kamppailemiseen.



Kuva 2: Kuvakaappaus 6.1.2020 Mmias-vaikuttajan Instagram-Stories postauksesta, jossa hän avautuu seuraajilleen paniikkikohtauksestaan. (Otettu 23.1.2020)

Kolmanneksi eniten vaikuttaja sai Instagramissa yksityisviestejä 13.1.2020, jolloin päivän postaukset koskivat monia eri lifestyle-teemoja. Vaikuttaja muun muassa kertoi tulevasta syntymäpäivästään, kertoi yrittäjyyteen liittyvän puhe-esityksen laatimisesta, illanvietosta ystävien kanssa ja häkkivaraston vara-avaimen hukkumisesta. Päivän aikana yksityisviestejä Instagramissa tuli 182, joista 58 liittyivät neuvoihin murtautua omaan häkkivarastoon avaimen hukuttua.

Lisäksi 21.1.2019 julkaistujen sisältöjen reaktiot, kun päivän teemoina vaikuttajan Instagramissa olivat pro gradu -tutkielmaan liittyvät ajatukset sekä seuraavan päivän viisaudenhampaiden

poistoleikkauksen aiheuttama jännitys. Vaikuttaja kertoi ajatuksiaan liittyen oman gradun tekemiseen ja jakoi seuraajien antamia neuvoja kirjoittamisprosessiin liittyen. Viestejä aiheisiin liittyen tuli yhteensä 168 viestin verran.

6.2 Parasosiaalisen suhteen ulottuvuudet seuraajien lähettämissä viesteissä

Seuraavaksi tarkastellaan, miten seuraajien parasosiaalinen suhde vaikuttajaan ilmeni heidän lähettämistään Instagramin yksityisviesteistä. Aineistosta havaitut piirteet parasosiaalisen suhteen ulottuvuuksista jaettiin teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä kahteen pääluokkaan, jotka tulivat esiin alaluokkien avulla. Aiempi kirjallisuus toimi apuna ja ohjasi valintoja. Seuraajien koettu samankaltaisuus ilmeni aineistosta seuraajien itsestäkertomisena, luottamuksen osoituksina sekä kokemuksina vertaisuudesta. Toinen pääluokista oli suhteen todellisuus, joka ilmeni sillä, että vaikuttaja koettiin sosiaalisesti attraktiivisena eli sellaisena henkilönä, jonka kanssa olisi mukavaa viettää aikaa. Lisäksi aineistosta oli havaittavissa empatian osoituksia vaikuttajalle sekä seuraajien halua tavata vaikuttaja kasvokkain.

Havaintoja peilattiin tutkimuspäiväkirjaan, jota kirjoitettiin kolmen viikon havainnointijakson ajan. Siteeratut seuraajien yksityisviestit merkittiin tunnisteilla (S1, S2, S3...) viitaten siihen, että kaikki tutkielmassa hyödynnetyt viestit olivat eri henkilöiltä saatu.

6.2.1 Koettu samankaltaisuus ja sen ilmeneminen vaikuttajalle

Vahvimmin seuraajien viesteistä kumpuavista parasosiaalisen suhteen piirteistä nousi esiin koetun samankaltaisuuden ulottuvuus. Aineistosta havaittiin, että vaikuttajaa pidettiin samanlaisena kuin seuraajat itse tai heidän ystävänsä olivat. Useat seuraajat kokivat samaistuvansa vaikuttajaan monella eri tavalla ja halusivat nimenomaan kertoa siitä vaikuttajalle viesteissä. Samaistumisen tunteet ilmenivät seuraajien itsestäkertomisena ja luottamuksen osoituksina, joita tarkastellaan ensimmäiseksi. Tämän jälkeen tarkastellaan seuraajien samankaltaisuuden kokemusten esiintymistä vertaistuen antamisen muodossa.

Seuraajien itsestäkertomisen havaittiin olevan vahvasti yhteydessä vaikuttajan itsestäkertomiseen. Aineistosta huomattiin, että vaikuttajan henkilökohtainen avautuminen sosiaalisen median viestinnän sisällöissään edisti seuraajien halua kertoa itsestään ja omasta elämästään asioita

avoimesti hänelle. Vaikuttajan jakaessa omia ajatuksiaan Youtube-videoissaan ja Instagram-julkaisuissaan, seuraajat halusivat ikään kuin osallistua keskusteluun kertomalla heidän vastaavia kokemuksiaan vaikuttajalle Instagramin yksityisviesteillä.

Seuraajat samaistuvat esimerkiksi vaikuttajan elämäntilanteeseen ja luonteenpiirteisiin, joka ilmeni vaikuttajalle useina viesteinä, joissa seuraajat kertoivat heidän luonteidensa samankaltaisuudesta. Etenkin vaikuttajan julkaisema video 17.1.2020 ”*Jännittää julkaista tämä... Kuka mä ihan oikeasti oon*” sai kymmenet seuraajat siirtymään alustalta toiselle eli Youtubesta Instagramiin kommentoimaan videon esiin nostattamia ajatuksia ja tunteita. Seuraavassa esimerkissä seuraaja ihmettelee itsensä ja vaikuttajan samankaltaisuutta.

Tätä videota oli todella "hurja" kuunnella, koska samaistuin lähes kaikkiin mainitsemiisi luonteenpiirteisiin! 🤔
 Todella moni olisi voinut tulla mun suusta! Kuitenkin, kun mietin sua ja mua, ollaan ihan erilaisessa elämäntilanteessa ja tehneet aivan erilaisia asioita, mikä on musta ihan super mielenkiintoista! Miten luonteeltaan voi olla niin samaistuttava, mutta esimerkiksi sun ammatti ja muut saavuttamasi asiat on itselle taas todella kaukaisia 😊 Video oli kuitenkin mahtava ja siitä sai taas uusia puolia sinusta! Kiitos tästä ja onnittelut 25v syntymäpäivän johdosta! 🎂 (S1)

Vielä enemmän seuraajat halusivat jakaa asioita itsestään, jos vaikuttaja varta vasten kysyi heidän kuulumisiaan tai pyysi heitä kertomaan kokemuksiaan tiettyihin asioihin liittyen. Seuraajien itsestäkertominen oli kaikissa tilanteissa täysin aitoa, eli he avautuivat vaikuttajalle elämästään omasta tahdostaan. Aineistosta oli havaittavissa kuitenkin se, että jotkut seuraajat tiedostivat, että heidän viestinsä ei tule välttämättä edes koskaan tavoittamaan vaikuttajaa, koska hän saa oletettavasti niin monia yhteydenottoja päivässä. Siitä huolimatta seuraajat olivat valmiita kirjoittamaan pitkiäkin pohdintoja omien ja vaikuttajan ajatusten samankaltaisuudesta.

Koetusta samankaltaisuudesta kertomisen lisäksi seuraajat halusivat jakaa vaikuttajalle muita arkisia tai erityisiä kuulumisiaan. Seuraajat kertoivat tuttavalliseen tapaan vaikuttajalle heidän elämäänsä mullistaneista tapahtumista, kuten kihlautumisesta, uudesta työpaikasta, lapsen saamisesta tai naimisiinmenosta. Lisäksi seuraajat halusivat jakaa tavanomaisia ilon aiheita päivästänsä vaikuttajalle. Näitä asioita lähetettiin vastauksina postauksiin erityisen paljon 21.1.2020, kun vaikuttaja kysyi Instagram stories -sisällössään omien kuulumistensa kertomisen yhteydessä myös seuraajien kuulumisia. Postauksessa vaikuttaja kehotti seuraajia vastaamaan hänen kysymykseensä yksityisviestillä. Seuraavassa esimerkissä vaikuttajalle viestimistä verrataan oman päiväkirjan kirjoittamiseen, sillä seuraaja halusi purkaa ajatuksiaan pitkästi.

Viikonloppu oli ihana kun tuli taas lunta ja pakkasta Ouluun (tuntuu kuin -21°C tällä hetkellä) ja aurinko paisto koko viikonlopun 🌞! Kävin juoksemassa pitkää aikaa ja avannossa sen yhteydessä, näin mun suurta perhettä ja leivoin ekaa kertaa elämässä porkkanakakkua (en ennen välittänyt siitä nii paljoo vaikka paljon leivon muuten) ja siitä tuli superhyvää! Kutsuin perheen sitä syömään ja ne tuli mun asunnolle kahville ja pelaan lautapelejä. Tunsin itteni ekaa kertaa tosi energiseksi syksyn jälkeen ja onnellisuus oli useammin läsnä viikonlopun aikana mitä on ollut pitkään aikaan. Nyt vähän tuleva työviikko stressaa, mutta tiän että kun pääsen töihin, viihdyn ja stressi häipyä takaa-alalle. Se on aina vaan tää sunnuntai-ilta ku alkaa siirtymä 🌧️. -- Hahah tästä tuli näköjään hetkeksi mun päiväkirja, apua 😊 kiitos kysymyksestä, näköjään piti purkaa ajatuksia. Hyvää ens viikkoa sulle! ❤️ (S2)

Toiseksi tarkastellaan seuraajien luottamuksen osoittamista vaikuttajaa kohtaan. Luottamus vaikuttajaan oli yhteydessä seuraajien itsestäkertomiseen ja se näkyi omien henkilökohtaisien asioiden jakamisena vaikuttajalle. Aineistosta oli havaittavissa vahvasti se, että vaikuttajan kaikista arkaluontoisimpien asioiden ja pohdintojen jakaminen lisäsi eniten itsestäkertomista seuraajien viesteissä. Mitä henkilökohtaisempia asioita vaikuttaja itsestään jakoi, sitä enemmän seuraajat uskalsivat kertoa itsestään jotain yksityistä tietoa vaikuttajalle.

Luottamus näkyi viesteissä siten, että seuraajat kertoivat avoimesti omasta elämästään henkilökohtaisiakin asioita vaikuttajalle, vaikka he eivät tunne häntä oikeasti, eikä vaikuttaja kuulu heidän sosiaaliseen piiriinsä. Seuraajien avoin itsestäkertominen viestii myös siitä, että he luottivat, ettei vaikuttaja kerro seuraajien yksityisiä asioita eteenpäin tai jaa niitä julkisesti sosiaalisen median kanavissaan. Toisaalta vaikuttaja osoitti yhtä lailla luottamusta seuraajiin kertoessaan itsestään henkilökohtaisia asioita julkisesti. Aineistossa oli näkyvissä, että vastavuoroinen itsestäkertominen edisti molemminpuolista luottamusta, sillä mitä enemmän vaikuttaja kertoi itsestään sosiaalisen median viestinnän sisällöissään, sitä enemmän seuraajat vastasivat hänelle itsestäkertomisella takaisin.

Viesteissä seuraajat jakoivat avoimesti niin myönteisiä kuin kielteisiä tunteitaan. Iloisten asioiden lisäksi seuraajat halusivat kertoa vaikeista asioista, kuten ahdistuksesta, stressistä, koulukiusaamisesta, tyytymättömyydestä omaan elämään, omista kehityskohteista tai parisuhteen ongelmista. Näissä viesteissä oli huomattavissa se, että seuraajat eivät avautuneet asioista kaivatakseen tai kysyäkseen vaikuttajalta apua tai neuvoa, vaan pikemminkin kyse oli kuulluksi tulemisesta.

Olo on väsynyt ja kipeä, eilen oli vatsa sekaisin ja tänään alkoi kurkkukipu ja nuha. Pitäisi päättää minne korkeakouluihin taas hakisi keväällä ja lukea pariin yo-kokeeseen (käyn siis uusimassa arvosanoja). Tällä hetkellä siis aika stressaantunut fiilis, täytän tänä vuonna 22-vuotta ja tunnet itseni jo todella "vanhaksi" kun en tiedä tarkkaan minne hakisin kouluun ja jos pääsen edes minnekään. 😞 (S3)

Kolmanneksi tarkastellaan seuraajien samankaltaisuuden kokemuksia vertaisuuden näkökulman kautta. Vertaisuuden tunteet olivat havaittavissa aineistossa viesteissä, joissa seuraajat kertoivat vaikuttajalle, ettei tämä ole yksin tiettyjen ajatusten tai tuntemusten kanssa. Useat seuraajat esimerkiksi kiittivät vaikuttajaa siitä, että hän puhuu avoimesti sosiaalisen median viestinnän sisällöissään iloisten asioiden lisäksi myös elämän haasteista ja kipukohdista.

Kokemuksia vertaisuudesta ilmeni eniten seuraajien viesteissä, joita he lähettivät vaikuttajalle 6.1.2020 vaikuttajan kerrottua Instagram stories -postauksessaan juuri saamastaan paniikkikohtauksesta, joka oli tullut migreenin seurauksena. Samaa aihetta käsiteltiin myös Youtubessa 10.1.2020 julkaistulla videolla *“Mieli maassa ja kurkkua kuristaa”*. Vaikuttaja nosti saman teeman esiin sekä Instagramissa että Youtube-videolla.

Tutkimuspäiväkirjamerkinnöistä näkyy, että lukuisat seuraajat lähettivät viestejä vaikuttajalle kommentoidakseen aihetta, vaikka hän ei kehottanut seuraajia erikseen vastaamaan tai kertomaan omista kokemuksistaan. Aineistosta on havaittavissa, että useat seuraajat halusivat osoittaa vertaistukea vaikuttajalle samaistuttuaan hänen kohtaamiin haasteisiin. Useat paniikkihäiriön kanssa kamppailevat seuraajat kirjoittivat monta kymmentä riviä pitkiä viestejä, joissa he kertoivat oman tarinansa mielenterveyden ongelmien kanssa. Viesteissä he kertoivat avoimesti kohtaamistaan oireista, käyttämistään lääkkeitä tai muista keinoista, jotka olivat auttaneet heitä.

Voin hyvin samaistuu tohon tunteeseen, mikä sulla oli ton paniikkikohtauksen jälkeen. Mulla itellä ei oo paniikkihäiriö, mut mä oon kärsiny aika paljo toisenlaisista ahistuskohtauksista, mihin liittyy just hurjaa vapinaa, sydämen hakkaamista, käsien jäykistymistä ym. et saman tyyppistä. Ja se on ihan kamalaa, kun pitkän tauon jälkee ne oireet palaa ja heti ekana herää pelko, että on taas suistumassa siihen samaa tilaa, mistä jo luuli selvinneensä. Vaikka järellä tietenkää aateltuna se ei mee niin, mut ainaki mulla se pelko on tosi iso ja lisää ahistusta ennestään. -- Tavallaan just toi, et kun tuot esii elämän eri puolii ni tsempkaa ainaki mua, et kyl ne mielialat ja muut vaihtelee kaikilla, et vaikka ois huonompiki kausi, nii se sama ilonen itte tulee kyllä vähän ajan päästä takasin kun on sen aika. Et se ei tarkota et se jäis taas pysyväks olotilaks. Ja luulen, et säki koet niin, että kun on ollu haasteita ittänsä ja vointinsa kanssa, nii osaa arvostaa kaikkee hyvää paljo enemmän ja jotenki se positiivisuus tuntuu isommalta voimavaralta vaikeuksien jälkeen. (S4)

Tutkimuspäiväkirjamerkinnässä 11.1.2020 vaikuttaja pohti itsestäkertomisen merkitystä suhteessa yhteyteen yleisön kanssa. Päiväkirjahavainnot kertovat, että vaikuttaja oli huomannut itsestäkertomisen lisäävän seuraajien lähettämien viestien määrän lisäksi myös videoiden tai kuvien katselukertoja. Seuraajien kiinnostus henkilökohtaiseen ja arkaluontoiseen sisältöön oli siis selkeästi huomattavissa, mutta samaan aikaan omista heikkouksista kertominen julkisesti ei tunnu vaikuttajasta aina helpolta. Siitä huolimatta tutkimuspäiväkirjassa vaikuttaja totesi sen, että seuraajien lähettämistä viesteistä on ollut myös hänelle apua. Kokemus vertaistuesta voi olla siis

molemminpuolinen ja edistää yhteisöllisyyttä. Esimerkiksi seuraajien samankaltaiset kokemukset paniikkihäiriöstä olivat antaneet tukea ja lohtua vaikuttajalle. Vertaisten viestit vaikeisiin ja henkilökohtaisiin aiheisiin liittyen voivat olla merkityksellisiä vaikuttajalle, vaikka hän ei seuraajien viesteihin vastaisikaan.

Vertaisuuden kokemuksia oli havaittavissa myös viesteissä, joita seuraajat lähettivät vastaukseksi vaikuttajan Instagram stories -julkaisuihin 21.2.2020. Postauksissa vaikuttaja kertoi oman pro gradu -tutkielman kirjoittamisesta, johon liittyen hän pyysi muita vertaisia kertomaan ajatuksiaan. Molemminpuolinen vertaistuki oli havaittavissa etenkin vaikuttajan myöhemmin samana päivänä jakamasta Instagram -stories julkaisusta, jossa oli yhteenveto seuraajien hänelle antamista neuvoista graduprosessiin liittyen. Seuraavassa esimerkissä seuraaja osoittaa vaikuttajalle vertaistukea kertomalla samaistumisen tunteista ja jakamalla vinkkejä gradun kirjoittamiseen.

Miisa sä et oo yksin. Mä kirjotan kans gradua tällä hetkellä ja tuntuu et on päiviä millon tekee mieli vaan heittää lusikka nurkkaan ja lopettaa koko touhu. 😊 Oon seurannut sun videoita ja fiilistelen ihan samojen ongelmien ja ajatusten kanssa opintojen suhteen. 😊 Mulla ainakin helpottaa se että suunnittelee viikon (ei liian tarkasti) et mitä tekee. Kirjottaako, lukeeko vaan lähteitä läpi vai kirjottaako tietyn kappaleen sisällä. Purkaa sen pieniksi paloiksi. Sen jälkeen on helpompi aina päivän jälkeen hahmottaa että oikeesti tää gradu on edenny ja maali on kokoajan lähempänä. 🙌 (S5)

Samana päivänä 21.1.2020 vaikuttaja jakoi Instagramissaan ajatuksiaan liittyen pelon ja jännityksen tunteisiin, joita tuleva viisaudenhampaiden poistoleikkaus aiheutti. Julkaisu sai lukuisia vastauksia seuraajilta, jotka olivat juuri käyneet läpi saman kokemuksen tai seuraajilta, joilla sama operaatio oli edessä lähiaikoina. Tässäkin yhteydessä vertaisuuden kokemukset edistivät molemminpuolista vertaistukea. Seuraajat kertoivat viesteissään, että vaikuttajan sosiaalisen median viestinnän sisältö aiheeseen liittyen oli rauhoittanut heidän mieltään ja he halusivat osoittaa tukeaan myös vaikuttajalle.

Mäkin kävin eilen viisureiden leikkauksessa. Olin kauhusta kankee ja pelotti vietävästi, mut rauhottava esilääke ja super mukava hoitaja sekä lääkäri autto superisti ja ensimmäistä kertaa jäi hyvä fiilis hammaslääkärin jälkeen sinne! ❤️ (S6)

Yhteenvetona edellä mainituista tuloksista voidaan kertoa se, että seuraajien viesteissä oli havaittavissa toistuva kaava, jossa oli näkyvissä useita parasosiaalisen suhteen piirteitä. Viestit alkoivat yleensä sillä, että seuraajat kertoivat samaistuvansa vaikuttajaan jossain asiassa. Tämän jälkeen samankaltaisuuden tunnetta ilmenettiin luottamusta osoittavalla itsestäkertomisella, jolloin seuraajat jakoivat jonkin omakohtaisen kokemuksen samaistumisen aiheeseen liittyen. Viesteistä oli usein havaittavissa myös molemminpuolista vertaistukea, jota seuraajat olivat ensin saaneet vaikuttajan sosiaalisen median viestinnän sisällöstä, ja jota he halusivat antaa takaisin vaikuttajalle.

viesteillä. Yleensä viestien myönteisiä sekä kielteisiä tunnereaktioita vahvistettiin emojiilla, kuten sydämillä, hymyilevillä, nauravilla, surullisilla tai hämmentyneillä naamoilla.

6.2.2 Seuraajien vaikutelmat suhteen todellisuudesta ja niiden ilmeneminen vaikuttajalle

Seuraavaksi tarkastellaan havaintoja seuraajien vaikutelmista liittyen suhteen todellisuuteen vaikuttajan kanssa. Aineistossa suhteen todellisuus ilmeni sillä, että seuraajat kokivat vaikuttajan sosiaalisesti attraktiivisena eli sellaisena henkilönä, jonka kanssa olisi mukava viettää aikaa. Lisäksi seuraajien vaikutelmat suhteen todellisuudesta näkyivät empatian osoituksina vaikuttajalle ja haluna tavata vaikuttaja kasvokkain. Ensimmäisenä tarkastellaan seuraajien viesteistä kumpuavia havaintoja vaikuttajan sosiaalisesta attraktiivisuudesta.

Vaikuttajan sosiaalinen attraktiivisuus oli havaittavissa seuraajien lähettämistä Instagramin yksityisviesteistä hyvin konkreettisesti esimerkiksi niin, että vaikuttajan läsnäoloa videon välityksellä verrattiin tunteeseen kaveruudesta. Viesteissä oli näkyvissä piirteitä siitä, että seuraajat tuntisivat vaikuttajan henkilökohtaisesti. Kaikkien aineistoon kerättyjen viestien sävy oli tuttavallinen, eikä viesteissä ilmennyt ”ujostelua” vaikuttajaa kohtaan. Viestit olivat luonteeltaan rentoja ja kaverillisia. Joissakin viesteissä seuraajat kertoivat siitä, miten he eivät yleensä laittaisi tunnetuille henkilöille viestiä, mutta vaikuttajan olemus oli kuitenkin rohkaissut siihen. Vaikuttajan tuttuudesta kerrottiin hänelle joko suoraan tai se oli muuten viesteistä havaittavissa aineistosta.

Katoin äsken tämän videon. Tykkäsin kovasti. Jäi semmonen fiilis, et oisin just kuullut kaverin kuulumiset puhelimesta. (S7)

Seuraajien kokemus vaikuttajan sosiaalisesta attraktiivisuudesta oli näkyvissä myös sadoissa syntymäpäiväonnitteluissa, joita lähetettiin 17.1.2020 julkaistun Youtube-videon kommenttikenttään, Instagramissa julkaistun kuvan kommentteihin sekä Instagramin yksityisviestitoiminnossa. Nykypäivänä kynnyksellä lähettää onnentoivotuksia sosiaalisessa mediassa muille ihmisille näyttäytyä melko matalana, mutta lukuisten onnitteluiden viestimää tunnetta tuttuudesta lisäsi seuraajien runsas emoji-käyttö. Viestien sanomaa vahvistettiin muun muassa hymynaamoin, sydämin ja sydän-silmät -emojiin.

Aineistosta huomattiin se, että seuraajat viestivät vaikuttajalle samalla tavalla, kuin he voisivat viestiä läheisilleen tai ystävilleen. Useiden seuraajien viestit päättyivät ilmaisuihin, kuten ”tsemppiä

ja haleja”, ”koita jaksaa” tai ”parane pian”. Näitäkin ilmaisuja vahvistettiin yleensä emojiella, useimmiten sydämällä tai pusu-emojiella. Lisäksi vaikuttajan kysyttyä seuraajien kuulumisia Instagram stories -toiminnossa he vastasivat tuttavallisesti ”kiitos kysymästä”, ikään kuin kysymys olisi esitetty heille henkilökohtaisesti. Lisäksi monet seuraajat kutsuivat Instagramissa vaikuttajaa hänen omalla nimellään (Miisa) hänen nimimerkkinsä (Mmiisas) sijaan.

Vaikuttajan sosiaalinen attraktiivisuus ilmeni aineistosta myös vaikuttajan tai vaikuttajan sisällön kehumisella. Monissa viesteissä seuraajat kiittivät vaikuttajaa työstä, jota hän tekee. He halusivat myös kertoa, jos vaikuttajan sisältö oli esimerkiksi jollain tavalla auttanut tai piristänyt heitä. Joissakin viesteissä seuraajat halusivat kiittää vaikuttajaa aitoudesta ja rehellisyydestä sekä vaikeiden aiheiden esiin nostamisesta sisällöissä.

Aineistosta oli havaittavissa myös se, että osa seuraajista oli seurannut vaikuttajaa useita vuosia, joka voi kertoa vaikuttajan sosiaalisesta attraktiivisuudesta. Tutkimuspäiväkirjaan kerätystä vaikuttajan kanavien analytiikasta ei ole näkyvissä, kuinka kauan kukin seuraaja on tilejä seurannut, mutta joistakin viesteistä se tuli ilmi. Eräs seuraaja esimerkiksi kertoi seuranneensa vaikuttajaa muutaman vuoden ajan ja tulleen aidosti iloiseksi vaikuttajan puolesta hänen saavutettuaan jotain merkittävää. Seuraava viesti lähetettiin vastauksena vaikuttajan videoon ”*Jännittää julkaista tämä.. Kuka mä ihan oikeasti oon?*”.

Siis ihan mielettömän kiva video ja jollain hassulla tavalla aika voimauttava ❤️ Useassa kohdassa tuntui, kun oisit puhut mun elämästä ja jostain kumman syystä havahduin vasta nyt, että on enemmän kun ok olla just tällöinen kun oon. On kyllä niin totta, että usein me määritellään itemme ulkoisten asioiden perusteella ja me ei välttämättä anneta arvoa sille, mitä me oikeasti ollaan! (S8)

Toiseksi tarkastellaan seuraajien empatian osoituksia vaikuttajalle, jotka ilmensivät seuraajien kokemusta suhteen todellisuudesta. Seuraajat osoittivat empatian tunteita vaikuttajaa kohtaan usealla eri tavalla. Monista viesteistä oli näkyvissä se, että seuraajat ikään kuin elivät mukana vaikuttajan arjessa sosiaalisen median sisällön välityksellä. Seuraajat viestivät vaikuttajalle esimerkiksi onnellisuuden tunteesta, joka heille oli tullut vaikuttajan puolesta hänen kerrottuaan jostain omaan elämään liittyvästä positiivisesta asiasta sosiaalisessa mediassa. Seuraavassa esimerkissä seuraaja kertoo, millaisia tunteita vaikuttajan ”*Jännittää julkaista tämä.. Kuka mä ihan oikeasti olen?*”-video oli nostanut esiin.

Hei! Katsoin just ton sun "kuka oikeasti olen"-videon tän aamu kahvia hörppiessä ja voi että! ❤️ Oon vieläkin ihan herkistynyt ja kyynelien silmissä ku puhuit niin viisaasti ja hyvin! Ja ihana että toit asioita esille mitkä oikeasti elämässä on tärkeitä ja mitä oikeasti elämässä kannattaa tavoitella (ainakin mun mielestä). Hyville ihmisille

tapahtuu hyviä asioita, ja uskon että sulle tapahtuu vielä paljon kaikkea hyvää! Kiitos ja hyvää tätä vuotta ❤️ (S9)

Eniten empatian osoituksia oli havaittavissa seuraajien viesteissä vastauksina vaikuttajan sosiaalisen median viestinnän sisältöön paniikkihäiriöstään ja migreenistään 6.1.2020. Aineistosta näkyi se, miten seuraajat, jotka eivät pystyneet samaistumaan vaikuttajan kokemuksiin halusivat silti yrittää asettua hänen asemaansa ja ymmärtää hänen tunteitaan. Nämä empatian osoitukset näkyivät useina kymmeninä viesteinä, jossa toivotettiin ”*tsemppiä ja voimia*” tai muita vastaavia myötätunnon ilmauksia.

Näistä (Instagram) storyn reaktioista puuttuu sellainen myötätuntoinen empatiasydän. Joten: ❤️ (S10)

Aineistosta näkyi myös se, että jotkut seuraajien viestit olivat tyyliltään ja tunnelmaltaan lohduttavia. Vaikuttaja kertoi Instagram stories -postauksessaan 10.1.2020 siitä, miten tulevalla videolla on erilainen tunnelma kuin tavallisesti hänen videoillaan. Vaikuttajan sosiaalisen median viestinnän sisältö tunnetaan yleisesti positiivisena ja innostavana, mutta kyseissä videossa ”*Mieli maassa ja kurkkua kuristaa*” vaikuttaja antoi itselleen luvan tuoda esiin ikäviäkin tunteita. Vaikuttaja kuvaili Instagram stories -julkaisussaan, että videon sisältö ei ole sitä ”perinteistä ilopilleri-Miisaa, mutta sellainen mä en aina olekaan”. Seuraajat ottivat videon vastaan myötätuntoisesti kommentoimalla asiaa esimerkiksi näin:

Aidot videot on aina tervetulleita, ei aina voikaan olla hyvä fiilis kaikesta. ❤️ (S11)

Kiitos tästä sekä siitä videosta. Ihanaa että tubeen tulee rehellisyyden ja aitouden nimessä myös tämä puoli ihmisyydestä esille. Sua on aina ihanaa kattoa ja paras olet aidoimmillasi. Se muistuttaa siitä että itselläkin on lupa olla maassa, väsynyt, rikki ja kipeä silloin kun sen aika on. Kiitos 💖 #lempeyttä (S12)

Kolmanneksi seuraajien vaikutelmat suhteen todellisuudesta tulivat aineistosta esiin seuraajien haluna tavata vaikuttaja kasvokkain. Aineistoon kerätyistä Instagramin yksityisviesteistä tätä piirrettä ei havaittu ollenkaan, mutta tutkimuspäiväkirjaan merkittiin muutama seuraajien kasvokkainen kohtaaminen havainnointijakson aikana. Seuraajien kohtaamiset tapahtuivat sattumalta arkisissa tilanteissa, kuten kadulla vastaan kävellessä tai junassa. Lisäksi havainnointijakson aikana vaikuttaja vieraili eräässä opiskelijoille järjestetyssä tilaisuudessa puhumassa yrittäjyydestä, jonka jälkeen useat paikalle tulleet seuraajat halusivat tulla tapaamaan häntä.

Tutkimuspäiväkirjamerkintöjen mukaan kaikki havainnointijakson aikana tapahtuneet kohtaamiset olivat ystävällisiä, mutta hieman jännittyneitä tunnelmaltaan. Kohdatut seuraajat olivat iältään arviolta 16–25-vuotiaita. Kasvokkaisissa tilanteissa lähes kaikki seuraajat kysyivät vaikuttajalta ”saako halata?” ja vaikuttajan suostuttua he halusivat tuttavallisesti häntä. Tämän jälkeen seuraajat vaihtoivat muutaman sanan vaikuttajan kanssa ja jatkoivat matkaansa.

Vaikka kyseistä parasosiaalisen suhteen piirrettä ei ollut näkyvissä aineistoon kerätyistä seuraajien viesteistä, vaikuttaja tunnistaa sen yhdeksi selväksi suhteen ilmenemismuodoksi. Esimerkiksi Mmiisas-vaikuttajan ensimmäisen kirjan (Inspiskalenteri by mmiisas) kahteen avoimeen signeeraus-tilaisuuteen kesällä 2019 tuli yhteensä noin 600 seuraajaa tapaamaan häntä. Etenkin nuorempien seuraajien keskuudessa sosiaalisen median vaikuttajan seuraaminen saa helposti fanittamisen piirteitä, jolloin seurattavaa henkilöä ihaillaan ja hänestä saatetaan ottaa mallia.

7 POHDINTA

7.1 Tulosten tarkastelu

Tässä tutkielmassa selvitetään, miten seuraajien parasosiaalinen suhde sosiaalisen median vaikuttajaan ilmenee hänelle itselleen. Tutkimusongelmaan etsittiin vastausta kolmen tutkimuskysymyksen avulla. Tutkielmassa kysyttiin ensimmäisenä, millaisia parasosiaalisen suhteen ulottuvuuksia Mmiisas-vaikuttajalle lähetetyistä seuraajien Instagramin yksityisviesteistä on havaittavissa.

Ensimmäinen parasosiaalisen suhteen ulottuvuus, joka seuraajien lähettämistä Instagramin yksityisviesteistä tunnistettiin, oli seuraajien koettu samankaltaisuus vaikuttajaan. Tutkielman tulokset kertovat, että seuraajien viesteissä oli havaittavissa toistuva kaava, jonka mukaan seuraajien samaistumisen kokemukset edistivät vertaisuuden tunteita ja sitä kautta itsestäkertomista ja luottamuksen osoittamista ja lopulta vertaistuen antamista vaikuttajalle.

Vaikuttajan lähes kaikki sosiaalisen median sisältö perustuu itsestäkertomiseen, mutta tulokset kertovat, että kaikista henkilökohtaisimmat aiheet edistivät vahvimmin seuraajien parasosiaalisen suhteen ulottuvuuksien ilmenemistä viesteissä. Aiempien tutkimusten mukaan itsestäkertomisen laajuus määrittyy paljastetun tiedon määrän, tiedon intiimiyden asteen ja ajan perusteella, joka käytetään tiedon jakamiseen (Cozby 1971). Tämän perusteella voidaan todeta, että mitä henkilökohtaisempaa vaikuttajan itsestäkertominen oli, eli mitä suurempi intiimiyden aste oli, sitä enemmän se edisti seuraajien parasosiaalista viestintää vaikuttajalle.

Baruhin ja Cemalcıların (2012) mukaan intiimi itsestäkertominen sosiaalisessa mediassa voidaan kokea helposti sopimattomana varsinkin, jos tiedon vastaanottaja ei pysty samaistumaan siihen. He väittävät, että aroista asioista avautuminen sosiaalisessa mediassa nähdään myönteisenä, jos käyttäjät tuntevat samankaltaisuutta henkilöä kohtaan. Tämän tutkielman tulokset ovat linjassa näiden havaintojen kanssa, sillä seuraajien samaistuessa vaikuttajan itsestäkertomisen sisältöihin, asiaa kommentointiin ainoastaan myönteisesti ja koetusta samankaltaisuudesta haluttiin kertoa vaikuttajalle.

Seuraajien viestinnän toistuva kaavaa viittaa parasosiaalisten ja interpersonaalisten suhteiden samankaltaisuuteen (Rubin & McHugh 1987; Perse & Rubin 1989). Seuraajien itsestäkertominen

voi liittyä siihen, että mediapersoonat voivat saada yleisössä aikaan tunteen, että vuorovaikutus on vastavuoroista, vaikka se oikeasti ei olisi (Ferchaud ym. 2017; Munnukka ym. 2019).

Parasosiaalinen suhde vaikuttajaan voi muistuttaa niin paljon interpersonaalista suhdetta, että vaikuttajan itsestäkertomiseen on luontevaa vastata samalla tavalla takaisin. Havainto noudattaa Jourardin (1971) väitettä siitä, että itsestäkertominen kaipaa yleensä vastavuoroista avautumista myös viestinnän toiselta osapuolelta, jotta suhde voi syventyä. Myös Greene kumppaneineen (2006) väittää, että molemminpuolisella itsestäkertomisella on suuri rooli vuorovaikutussuhteen synnyssä ja sen ylläpitämisessä. Mitä enemmän kummatkin osapuolet itsestään jakavat toisilleen, sitä läheisempi suhteesta muodostuu.

Toisaalta seuraajien viestit henkilökohtaisista asioista voivat kertoa kuulluksi tulemisen tarpeesta, jolloin luotettavan tuntukselle vaikuttajalle viestiminen tuntuu oikealta. Vastavuoroisen itsestäkertomisen on huomattu edistävän etenkin nuoria hahmottamaan omaa identiteettiään, kun omia ajatuksia ja murheita voi jakaa vertaisten kanssa (Pempek ym. 2009). Itsestään haluaa jakaa asioita todennäköisimmin itselle tutun ja luotettavan henkilön kanssa, joka viestii seuraajien suuresta luottamuksen osoituksesta vaikuttajaa kohtaan.

Tulosten mukaan seuraajien itsestäkertominen perustui luottamukseen vaikuttajaa kohtaan. Seuraajille oli sanomattakin selvää, että vaikuttaja ei tule jakamaan heidän henkilökohtaisia tarinoitaan julkisesti. Pearce ja Sharp (1973) haastavat havaintoa liittyen seuraajien avoimeen henkilökohtaisten asioiden jakamiseen väittämällä, että itsestäkertominen on luonnollista täysin tuntemattomalle henkilölle, jota tuskin tulee koskaan tapaamaan. Whitty ja Joinson (2008) kuvaavat tätä ilmiötä ”stranger on the train” -ilmiöksi, joka tarkoittaa, että junassa on helppoa alkaa juttelemaan täysin tuntemattomalle henkilölle omista asioista, sillä kyseinen henkilö ei kuulu eikä todennäköisesti tule kuulumaan omaan sosiaaliseen piiriin.

Tutkielmassa havaittiin kuitenkin, että seuraajien itsestäkertominen perustuu enemmän luottamukseen vaikuttajaa kohtaan kuin vaikuttajan tuntemattomuuteen. Tutkielman muut tulokset tukevat näkökulmaa, että vaikuttaja tuntuu pikemminkin läheiseltä kuin etäiseltä.

Seuraajien koettu samankaltaisuus ilmeni vaikuttajalle myös havaintoina seuraajien vertaisuuden kokemuksista ja sen edistämänä vertaistuen antamisena vaikuttajalle. Tämä viittaa seuraajien haluun auttaa vaikuttajaa selviämään haasteista, joihin he pystyvät samaistumaan. Seuraajien vertaisuuden kokemukset voivat viitata myös tarpeeseen yhteisöllisyyden tunteesta. Reinikaisen (2019, 104) mukaan moni saattaa löytää sosiaalisen median alustalta samaistuttavia ihmisiä ja

kokea yhteenkuuluvuuden tunteita vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Myös Rubin ym. (1985) huomasivat yhteisöllisyyden tunteen liittyvän yleisön parasosiaalisiin kokemuksiin perinteisen median tutkimuksessa. Yhteisöllisyyden tunnetta voi edistää viestiminen vaikuttajalle, mutta myös passiivinen seuraaminen, kuten kuvien ja videoiden katseleminen ja muiden käyttäjien julkisten kommenttien lukeminen (*lurking*). Tällöin kyse on sisältöjen aktiivisesta seuraamisesta, vaikka käyttäjä ei kuitenkaan tuo näkyväksi omaa osallistumistaan. (Crawford 2009, 526.)

Toiseksi tulokset kertoivat, että seuraajien viesteissä oli havaittavissa piirteitä suhteen todellisuudesta. Tällä viitataan havaintoihin siitä, että seuraajien mielissä suhde vaikuttajaan on todentuntuinen. Suhteen todellisuuden ilmenemistä vahvisti se, että vaikuttaja koettiin sosiaalisesti attraktiivisena eli sellaisena henkilönä, jonka kanssa olisi miellyttävää viettää aikaa. Tämä mukailee Rubinin ym. (1985) havaintoja siitä, että ihmiset muodostavat mielellään ystävyysuhteita sosiaalisesti attraktiivisten henkilöiden kanssa. Vaikuttajan sosiaalinen attraktiivisuus ilmeni seuraajien läheisenä, tuttavallisena ja myönteisenä suhtautumisena vaikuttajaan ja tämän sosiaalisen median viestinnän sisältöjä kohtaan.

Lisäksi tuloksissa tuli ilmi, että seuraajien empatian osoitukset vaikuttajalle sekä seuraajien halu tavata vaikuttaja kasvokkain olivat merkkejä siitä, että vaikuttajan seurassa haluttaisiin viettää aikaa, jos siihen olisi mahdollisuus (Turner 1993). Tulokset kannattavat aiempien tutkimusten (Isotalus & Valo 1995; Rubin ym. 1985) havaintoja siitä, että katsojat voivat suhtautua mediapersooniin parasosiaalisen suhteen ansiosta affektiivisesti, kuten oikeisiin ystäviinsä. Seuraajien empaattinen suhtautuminen vaikuttajaan tämän kohdatessa ikäviä asioita elämässään tai seuraajien herkistyminen vaikuttajan puolesta kertoivat tunnepitoisesta suhteesta vaikuttajaan.

Seuraajien halu tavata vaikuttaja kasvokkain liittyy mediapersoonan seuraan hakeutumiseen (Isotalus & Valo 1995). Vaikuttajan sisällön ääreen toistuvasti palaamisen lisäksi jotkut seuraajat halusivat tavata vaikuttajan kasvokkain tilaisuuden tullen. Tyypillistä suomalaiselle Youtube-yleisölle on mennä katsomaan ja tapaamaan mielivaikuttajia erilaisiin erikseen järjestettyihin tapahtumiin (Helsingin Sanomat 27.10.2019). Havainto kyseisestä parasosiaalisen suhteen ulottuvuudesta tuli esiin tutkimuspäiväkirjasta, mutta seuraajien viestinnästä sitä ei ollut havaittavissa ollenkaan.

Tutkielman toinen tutkimuskysymys oli, miten vaikuttajan itsestäkertominen on yhteydessä siihen, miten seuraajat osoittavat parasosiaalista suhdetta vaikuttajaan? Yhteys oli vahva, sillä seuraajat

osoittivat parasosiaalista suhdetta eniten vaikuttajaan silloin, kun vaikuttajan sosiaalisen median sisällöissä ilmeni itsestäkertomista. Tämä havainto tukee vahvasti Persen ja Rubinin väitettä (1989) siitä, että mediahenkilön itsestäkertominen edistää yleisön parasosiaalisen suhteen syntymistä tätä kohtaan. Tutkielman huomio noudattaa myös Chungin ja Chon (2017) sekä Ferchaudin ja kollegoiden (2017) kantaa siitä, että itsestäkertominen on merkityksellisessä roolissa parasosiaalisen vuorovaikutussuhteen syntymisessä ja kehittämisessä.

Osa vaikuttajan julkaisemasta itsestäkertomisen sisällöstä oli henkilökohtaisempaa kuin tavanomainen omaan elämään keskittyvä sisältö. Tällaiset erityiset julkaisut käsittelivät esimerkiksi vaikuttajan mielenterveyden haasteita ja niiden huomattiin edistävän seuraajien itsestäkertomista ja muiden parasosiaalisen suhteen ulottuvuuksien ilmenemistä huomattavasti. Bazarovan (2012) ja Greenen ym. (2006) tutkimukset kyseenalaistavat arkaluonteisen tiedon julkisen jakamisen myönteiset vaikutukset sosiaalisessa mediassa. Näiden tutkimusten mukaan sopimaton itsestäkertominen voi jopa heikentää henkilön sosiaalista attraktiivisuutta.

Ferchaud ym. (2017) taas näkee yksityiseksi katsotun itsestäkertomisen edistävän vaikuttajan aitoutta ja haavoittuvaisuuden ilmenemistä sosiaalisessa mediassa. He lisäävät, että liiallinen itsestäkertominen voi olla jopa vaikuttajien strategista toimintaa vahvistaa seuraajien parasosiaalisia tunteita heitä kohtaan. Tutkielman tulosten mukaan vaikuttajan itsestäkertomisen ja yksityisyydenhallinnan välillä ilmenee ristiriitaisuutta. Tutkimuspäiväkirjamerkinnässä vaikuttaja kertoi huomanneensa, miten itsestäkertominen vahvistaa selkeästi seuraajien kiinnostusta ja omistautuneisuutta sisällön seuraamiseen, mutta omien heikkouksien jakaminen julkisesti ei ole vaikuttajalle aina helppoa.

Itsestäkertomisen on huomattu lisäävän vaikuttajan aitoutta seuraajien silmissä (Ferchaud ym. 2017), joka puolestaan Gilesin (2002) mukaan viehättää katsojia ja voi edistää parasosiaalisen suhteen kehittymistä. Vaikuttajan haavoittuvuuden osoittamisen ja henkilökohtaisten asioiden paljastamisen on todettu edistävän seuraajien läheisyyden tunnetta mediapersoonaan (Marwick & boyd 2011; Chung & Cho 2017, 489), joka ilmeni tämän tutkielman tuloksissa sekä seuraajien viesteistä että tutkimuspäiväkirjasta.

Edellä mainitut syyt tekevät vaikuttajan itsestäkertomisesta perusteltua, mutta se voi aiheuttaa silti epävarmuutta vaikuttajassa, sillä samaan aikaan vaikuttaja rakentaa ja vahvistaa luottamusta seuraajiin, mutta asettaa itsensä alttiiksi arvostelulle ja vihapuheelle. Epävarmuutta voi lisätä tai

vähentää havainto siitä, että yleisön todellista laajuutta on vaikea hahmottaa sosiaalisessa mediassa, koska yleisö muuttuu koko ajan ja näyttäytyy vaikuttajalle näkymättömänä (Bernstein ym. 2013; Bazarova & Choi 2014).

Esimerkiksi havainnointijakson aikana julkaistu video vaikuttajan identiteetistä *“Jännittää julkaista tämä.. Kuka mä ihan oikeasti oon?”* päätyi Youtuben Nousussa-sivulle, jossa sitä suositeltiin kaikille suomalaisille katsottavaksi. Tällöin Mmiisas-vaikuttajan sen hetkinen yleisö laajeni omasta yleisöstä koko Suomen laajuiseksi, jolloin videon nähneissä ihmisissä voi olla paljon vaikuttajan tyypillisiin seuraajiin kuulumattomia ihmisiä. Sosiaalisen median luonteeseen kuuluu, että yleisö voi olla joka päivä erilainen (Bernstein ym. 2013).

Tutkielmassa kysyttiin kolmantena, millaista seuraajien itsetäkertomista Instagramin yksityisviesteistä ilmenee vaikuttajalle. Tämä ulottuvuuden esiintyminen tutkielman tuloksissa kertoo siitä, että parasosiaalinen suhde ei pysty noudattamaan Hortonin ja Wohlin (1956) parasosiaalisen suhteen yksipuolisuuden määritelmää, joka toteutuu perinteisen median parasosiaalisissa suhteissa. Sosiaalinen media tarjoaa nykyään mediasisällön kuluttajille mahdollisuuden kommentoida katsomaansa viihdettä tekijälle suoraan (Giles 2002; Greenwood 2013; Reinikainen 2019).

Seuraajien itsetäkertomisen intiimiyden aste määrittyi suhteessa vaikuttajan itsetäkertomiseen. Jos vaikuttajan sosiaalisen median viestinnän sisältö oli tavanomaista ja arkista, seuraajien viesteistä kumpusi samankaltaisia asioita esiin. Jos vaikuttaja jakoi sosiaalisen median kanavissaan sisältöä esimerkiksi mielenterveydenhaasteistaan, seuraajat tekivät samoin, jolloin itsetäkertominen oli astetta intiimimpää. Tuloksista tuli kuitenkin esiin, että seuraajat eivät viestineet vaikuttajalle kysyäkseen häneltä neuvoa, apua tai mielipidettä asioihin, vaan pikemminkin kyse oli kuulluksi tulemisesta.

Tutkielmassa pohditaan sitä, voiko vaikuttajan ja seuraajien välistä vuorovaikutussuhdetta kutsua parasosiaaliseksi, jos viestinnän vastavuoroisuus satunnaisesti toteutuu? Aiemmissa tutkimuksissa muun muassa Greenwood (2013) on kyseenalaistanut koko parasosiaalisen suhteen toteutumisen sosiaalisessa mediassa, koska suhde ei ole täysin yksipuolinen, kuten perinteisessä mediassa. Aiheesta on kiistelty monien eri tutkimuksien (ks. Giles 2002; Greenwood 2013; Hellmuer & Aeschbacher 2010; Reinikainen 2019) kesken.

Vaikka seuraaja vastaisi vaikuttajan itsestäkertomiseen itsestäkertomisella, se ei välttämättä tarkoita, että viestiminen vaikuttajan kanssa jatkuisi aktiivisesti ja tutustuminen syventyisi. Tämä johtuu siitä, että lähtökohtaisesti vaikuttajalla ei ole resursseja viestiä aktiivisesti useiden seuraajien kanssa Instagramin yksityisviestitoiminnossa. Tästä syystä suhteen kehittyminen sosiaalisesti pysähtyy ja se jää parasosiaaliselle tasolle.

Myös Gilesin (2002) sekä Hellmuerin ja Aeschbacherin (2010) mukaan viestinnän hetkittäinen vastavuoroisuus ei vähennä tai poista suhteen parasosiaalista luonnetta, vaan enemmänkin uudistaa sitä. Lisäksi Giles (2002) huomauttaa, että viestinnän vastavuoroisuudesta huolimatta suhteen parasosiaalinen luonne sosiaalisessa mediassa on sitä todennäköisempää mitä enemmän jäseniä verkkoyhteisöön kuuluu.

Tutkielman tulokset tukevat Burgessin ja Greenin (2013) sekä Chungin ja Chon (2017) väitettä siitä, että sosiaalisessa mediassa on otolliset lähtökohdat parasosiaalisen suhteen syntymiselle. Reinikainen (2019) lisää, että sosiaalinen media voi olla jopa perinteistä mediaa merkittävämpi alusta parasosiaalisille suhteille. Hän jatkaa, että jopa pieni mahdollisuus saada vastaus seuratulta sosiaalisen median henkilöltä voi vahvistaa parasosiaalisten tunteiden kehittymistä tätä kohtaan.

Tutkielman otsikolla ”*yksipuolinen ystävyys*” viitataan siihen, että vaikka vuorovaikutus olisikin hetkittäin kaksisuuntaista sosiaalisessa mediassa, yleisön tunteet mediapersoonaa kohtaan ovat vahvempia kuin mediapersoonan tunteet seuraajia kohtaan. Vaikuttaja ei pysty tutustumaan seuraajiinsa samalla tasolla, kuin seuraajat hänet jo tuntevat. Vaikuttajan useiden vuosien sosiaalisen median viestinnän sisältöjen tuottaminen useassa eri kanavassa on mahdollistanut sen, että seuraajien parasosiaalisen suhteen vahvistuminen ja syventyminen on melko helppoa. Vaikuttaja ei kuitenkaan hetkittäisen vuorovaikutuksen vastavuoroisuuden lisäksi tiedä seuraajistaan mitään.

Tämän tutkielman tulokset seuraajan ja vaikuttajan vuorovaikutussuhteesta noudattavat pääpiirteittäin parasosiaalisen suhteen säännönmukaisuuksia. Näistä tärkeimmäksi nostetaan seuraajien itsestäkertominen, jota ilmeni merkittävän paljon aineistossa. Yksi tämän tutkielman merkittävimmistä tuloksista oli se, että vaikka sosiaalisessa mediassa vaikuttajan ja seuraajien välinen vuorovaikutus on hetkittäin vastavuoroista viestintää, suhdetta voidaan silti kutsua parasosiaalisesti. Tutkielmassa väitetään, että tämä viestinnän vastavuoroisuuden mahdollisuus on edistänyt parasosiaalisen suhteen ilmenemistä ainutlaatuisella tavalla, sillä seuraajien viestien sisällöt kertovat suhteen syvyydestä vaikuttajaa kohtaan.

Seuraajien viestien sisällöt eivät ainoastaan kerro seuraajien vertaisuudesta, läheisyydestä ja luottamuksesta vaikuttajaa kohtaan, vaan myös halukkuudesta molemminpuoliseen tutustumiseen. Seuraajat siis antavat vaikuttajalle mahdollisuuden tutustua heihin jakamalla itsestään henkilökohtaista tietoa vaikuttajalle. Huomio on kiinnostava, sillä seuraajat osoittavat luottamusta käytännössä heille täysin tuntemattomalle henkilölle, joka ei kuulu heidän sosiaaliseen piiriinsä.

Tutkielma puoltaa parasosiaalisen suhteen perusajatusta kuvitellusta samankaltaisuudesta ja ystävyydestä (Horton & Wohl 1956; Turner 1993), sillä tuloksissa esiin nousseet parasosiaalisen suhteen ulottuvuudet kertovat siitä, että seuraaja voisi kuvitella ystäväystyvänsä vaikuttajan kanssa, jos siihen olisi mahdollisuus. Tutkielma vastaa tutkimusongelmaan tiivistetysti siten, että seuraajien parasosiaalinen suhde ilmenee vaikuttajalle tuttavallisena ja kaverillisena viestintänä, välittämisen ja läheisyyden osoituksina sekä itsestäkertomisena, joka kertoo seuraajien tarpeesta tulla kuulluksi ja halusta antaa vaikuttajalle mahdollisuus tutustua heihin vastavuoroisesti.

Lopuksi pohditaan sitä, miksi tässä tutkielmassa saatiin juuri tällaisia tuloksia. Tutkielman tuloksissa nousi vahvasti esiin vaikuttajan ja seuraajien molemminpuolinen itsestäkertominen. Se selittynee sillä, että Mmias-vaikuttajan henkilöbrändin ja sisällön kärki on itsestäkertominen. Kaikki seuraajien vastaukset olivat myönteisiä liittyen vaikuttajan itsestäkertomiseen, mutta toisaalta tutkielman tarkoituksena oli tarkastella seuraajien positiivista parasosiaalista suhdetta vaikuttajaan, jolloin aineistoon kerättiin ainoastaan myönteisiä viestejä.

Tutkielman tulokset olisivat voineet olla täysin erilaiset, jos tarkastelussa olisi ollut vaikuttaja, jonka sisältö keskittyy täysin muuhun aihealueeseen, kuten videopelaamiseen tai urheiluun. Samaan aikaan voidaan pohtia, onko parasosiaalisen suhteen mahdollista kehittyä ja vahvistua samalla tavalla, jos vuorovaikutukseen ei liity henkilökohtaisten asioiden avaamista toiselle henkilölle, joka mahdollistaa aivan eri tasoisen syvyyden asteen suhteelle (Jourard 1971).

Useat aiemmat tutkimukset (Giles 2002; Frobenius 2014; Dibble ym. 2016; Isotalus & Valo 1995; Meyrowitz 1989;) ovat keskittyneet parasosiaalista suhdetta vauhdittaviin nonverbaalisiin esiintyjän viestintätekoihin, kuten katsekontaktiin, proksemiikkaan, yleisön puhuttelemiseen tai sisällön jatkuvuudesta muistuttamiseen. Tässä tutkielmassa nämä asiat jätettiin vähemmälle arvolle, sillä parasosiaalista suhdetta haluttiin tarkastella vaikuttajan sosiaalisen median viestinnän sisältöjen näkökulmasta.

7.2 Tutkimuksen arviointi

Tätä tutkielmaa arvioidaan sen luotettavuuden, aineiston laajuuden, eettisyyden toteutumisen ja netnografiseen metodiin liittyvien säännönmukaisuuksien perusteella. Tutkielman aineisto muodostui kolmen viikon havainnointijakson aikana kirjoitetusta tutkimuspäiväkirjasta, johon kirjattiin tutkielman tekijän havaintoja liittyen vaikuttajan ja seuraajien väliseen vuorovaikutukseen. Lisäksi 38 Mmiisas-vaikuttajan seuraajan lähettämää Instagramin yksityisviestiä kerättiin aineistoon ja analysoitiin teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä parasosiaalisen vuorovaikutussuhteen teoriaan ja muuhun aiempaan tutkimukseen nojaten. Viestit olivat seuraajien reaktioita kolmen viikon havainnointijakson aikana julkaistuun Mmiisas-vaikuttajan sisältöön sekä Instagramissa että Youtubessa. Vaikuttajan tuottama sisältö molemmissa sosiaalisen median kanavissa oli tavanomaista sisältöä, jota vaikuttaja muutenkin julkaisisi kanavissaan.

Aineisto on pieni, mutta sen merkityksellisyyttä perustellaan sen ainutlaatuisuudella, sillä tällaiseen dataan on vaikeaa päästä käsiksi. Instagramin yksityisviestit ovat vaikuttajan ja seuraajan välisiä, eikä niitä pääse kukaan muu tarkastelemaan, saati hyödyntämään tutkimuksessa. Eskolan ja Suonrannan (1998) mukaan laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä tietyistä ilmiöstä tai toiminnasta tulkitsemalla aineistoa aiempaan tutkimukseen nojaten. Heidän mukaansa riittävä aineiston koko määritellään tapauskohtaisesti, eikä siihen liity tiettyjä sääntöjä. Myös Kozinets (2010) painottaa, että netnografisessa tutkimuksessa tärkeää on aineiston merkityksellisyys, eikä sen koko.

Tutkimusmenetelmän ainutlaatuisuus tarjosi erityisen lähestymistavan tutkielmalle, mutta se aiheutti myös haasteita tutkielman tekemiselle. Eskolan ja Suonrannan (1998) mukaan laadullinen tutkimus perustuu tutkijan subjektiiviseen näkemykseen tutkittavasta kohteesta ja saaduista tuloksista. Aineiston analyysivaihetta arvioidessa huomautetaan, että tutkimuspäiväkirjan kirjoittajana ja seuraajien henkilökohtaisten viestien vastaanottajana oli sama henkilö kuin aineiston tulkitsejana. Täten tutkielman subjektiivinen näkemys korostui entisestään. Tämä kuitenkin nähdään myös tutkielman vahvuutena, sillä Instagramin yksityisviestien tulkitseminen oli helpompaa, kun viestit oli kohdennettu suoraan tutkielman tekijälle. Tutkimusmenetelmän ei katsota olevan toistettavissa viitaten tutkielman ainutlaatuisen aineistonkeruutapaan.

Haasteita tutkielman tekemiselle aiheuttivat sadat epärelevantit ja alaikäisten seuraajien lähettämät Instagram-viestit havainnointijakson aikana. Niiden suuri osuus vaikuttajan Instagram-viestien joukossa hankaloitti tutkielman kannalta merkityksellisten viestien löytämistä. Tämän vuoksi

tutkielmaan kerättyjen seuraajien viestien määrä oli pieni suhteessa kaikkiin havainnointijakson aikana vastaanotettujen viestien määrään. Lisäksi yksityisviestejä selattiin ja kerättiin talteen puhelimen ruudulta, joka oli pidemmän päälle vaivalloista.

Tutkielman eettisyyden toteutumisesta huolehdittiin käyttämällä aineistossa vain täysi-ikäisten seuraajien yksityisviestejä, joiden tutkimuskäyttöön kysyttiin jokaiselta henkilökohtainen suostumus. Viestien lähettäjien henkilöllisyys tai sosiaalisen median nimimerkit eivät paljastuneet tutkielmasta. Lisäksi painotettakoon, että tutkielma ei arvioinut Instagramia sosiaalisen median alustana, vaan keskittyi tarkastelemaan Mmiisas-vaikuttajan luoman sosiaalisen median viestinnän sisällön yhteyttä seuraajien lähettämien viestien sisältöihin. Mmiisas-vaikuttajalla ja täten myös tutkielman tekijällä on täysi omistusoikeus tuottamaansa sisältöön Instagramissa (Instagram Terms of Use 2020).

Tätä tutkielmaa arvioidaan myös netnografisen menetelmän säännönmukaisuuksien avulla. Baym (2006, 82) on listannut kuusi kriteeriä, joiden avulla Internetiin perustuvaa tutkimusta voidaan arvioida. Hänen mukaansa tutkimuksen täytyy perustua aiempaan kirjallisuuteen tai teoriaan ja osoittaa täsmällisyyttä aineistonkeruussa ja sen analysoimisessa. Baym (2006, 82) lisää, että Internet-tutkimuksessa olisi hyvä käyttää useita eri aineistonkeruumenetelmiä, ottaa huomioon useat osapuolet eri perspektiiveistä ja huomioida medioidun vuorovaikutusympäristön ja ulkomaailman yhteydet. Tutkijan täytyy muistaa myös itsereflektiivisyys tutkimusprosessin aikana. Tämä mielessä pitäen tutkielman aineisto kerättiin sekä tutkimuspäiväkirjan kirjoittamisella että seuraajien Instagramin yksityisviestejä keräämällä.

Kozinets (2010, 162) on määritellyt Baymin (2006) ajatusten pohjalta 10 netnografisen tutkimuksen arvioinnin kriteeriä (*coherence, rigour, literacy, groundedness, innovation, resonance, verisimilitude, reflexivity, praxis, intermix*), joista tämän tutkimuksen kannalta olennaiset esitellään seuraavaksi. Kozinets (2010, 162) painottaa, että kaikkien kriteerien ei tarvitse toteutua, vaan ne luovat rajoja tutkimuksen arvioimiselle.

Tutkielmassa huolehdittiin täsmällisyydestä (*rigour*), joka pitää sisällään netnografisen tutkimuksen periaatteet ja säännönmukaisuudet liittyen aineistonkeruuseen, aineiston analyysiin ja tutkimusetiikkaan. Toiseksi arviointia tehtiin netnografisen lukutaidon (*literacy*) perusteella, joka tarkoittaa sitä, että tutkielman teoreettinen viitekehys perustuu relevanttiin aiempaan kirjallisuuteen ja se osoitetaan lukijalle selkeästi. Kolmanneksi otettiin huomioon, että tutkielman teoriatausta ja

aineisto tukevat toisiaan (*groundedness*). Aiempi kirjallisuus tässä tapauksessa perustuu lähes kokonaan parasosiaalisen suhteen tutkimukseen perinteisessä mediassa, mutta se on ollut sovellettavissa sosiaalisen median kontekstiin. Relevantin tutkielman täytyy myös tunnistaa ja perustella aiemman tutkimuksen perusteella tutkimusaukko ja löytää sitä kautta uutta ymmärrystä tutkittavalle kohteelle (*innovation*). Lopuksi netnografisen tutkimuksen kannalta olennaista on refleksiivisyys (*reflexivity*), eli se, että tutkija pyrkii olemaan osana tutkittavaa kohdetta havainnoidakseen ja kuvatakseen sitä autenttisesti. (Kozinets 2010, 163-171.)

Tutkielmaa voidaan kuvata tapaustutkimuksena, sillä se keskittyi tarkastelemaan tietyn vaikuttajan seuraajien parasosiaalista suhdetta häneen. Tulokset olisivat voineet olla erilaiset, jos kyseessä olisi ollut toinen vaikuttaja, sillä jokainen vaikuttaja luo omannäköistä ja itselleen sopivaa ja luontevaa sisältöä. Tutkielman uskotaan kuitenkin antavan selkeän käsityksen parasosiaalisesta suhteesta ja sen ilmenemismuodoista sosiaalisessa mediassa.

7.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkielmassa tarkasteltiin sosiaalisen median vaikuttajan ja seuraajien välistä parasosiaalista vuorovaikutussuhdetta. Parasosiaalisten suhteiden on katsottu voivan täyttää ainakin osittain tarvetta sosiaalisesta kanssakäymisestä (Perse & Rubin 1989). Tämän vuoksi olisi kiinnostavaa tutkia, voisiko yksipuolisen ystävyuden kaltainen suhde sosiaalisen tai perinteisen median esiintyjään edistää esimerkiksi yksinäisten vanhusten hyvinvointia. Parasosiaalisen vuorovaikutussuhteen ja yksinäisyyden yhteydestä on kiistelty vuosikausia (Rubin & Rubin 1985), mutta tutkimuksissa ei ole tiettävästi selvinnyt merkittävää siltaa niiden välillä. Rubin ja Perse (1985) kuitenkin uskovat, että parasosiaalinen vuorovaikutussuhde voisi toimia edes väliaikaisena korvikkeena kasvokkaisille suhteille. Tämä näkökulma olisi kiinnostava etenkin muuttuvan ikärakenteen vuoksi.

Tämä tutkielma keskittyi seuraajien myönteiseen suhtautumiseen vaikuttajaa kohtaan, mutta parasosiaalista suhdetta voisi tutkia myös muiden tunnereaktioiden kautta. Reinikaisen (2019) mukaan on olemassa parasosiaalista surua, jota esimerkiksi Michael Jacksonin kuolema sai aikaan faneissa. Olisi mielenkiintoista tarkastella myös vihan ja parasosiaalisen suhteen yhteyttä, sillä vaikka yleisö suhtautuisi negatiivisesti sosiaalisessa mediassa seuraamansa hahmoon, parasosiaalinen suhde voi silti syntyä seuraajien oppiessa tuntemaan hänet.

Parasosiaalisen suhteen ja faniuden yhteyttä olisi myös kiehtovaa tarkastella. Oletettavasti tällaisia kuvitellun ystävyuden kaltaisia suhteita voi syntyä artistien ja fanien välille, kun artistin musiikkia tai muuta mediasisältöä seuraa tiiviisti pidemmän aikaa. Olisi mielenkiintoista selvittää, miten artistien itsestäkertominen biisien välityksellä voisi vahvistaa fanien kokemusta suhteesta suosikkiartisteihinsa.

Lisäksi parasosiaalisen pääoman (Reinikainen 2019) käsite on merkittävä sekä viestinnän että markkinoinnin näkökulmasta. Tutkimustietoa kaivattaisiin lisää siitä, miten seuraajien parasosiaalisen suhteen tiedostaminen voisi edistää vaikuttajamarkkinointia. Tämä olisi tärkeä ulottuvuus myös vaikuttajien oikeuksien näkökulmasta, jotta välttyttäisiin tilanteilta, joissa vaikuttajien vuosia kertynyttä parasosiaalista pääomaa käytetään hyväksi yritysten markkinointitarkoituksiin vaikuttajan ymmärtämättä. Vaikuttaja hyötyy parasosiaalisesta pääomasta taloudellisesti, kun hänen tavoittamalleen yleisölle markkinoidaan tuotteita, palveluita tai markkinointiviestejä (Labrecque 2014, 145; Reinikainen 2019, 107). Parasosiaalisen pääoman tiedostaminen lisäisi myös vaikuttajien tekemän työn arvostusta.

Yleisön ja vaikuttajan välistä parasosiaalista suhdetta voisi tutkia myös sosiaalisen median toimijoiden vaikuttavuuden ja kriisiviestinnän näkökulmasta. Kevään 2020 koronapandemia sai Valtioneuvoston värväämään suomalaiset sosiaalisen median vaikuttajat osallistumaan maan kriisiviestintään (Markkinointi & Mainonta 2020; The Guardian 2020). Suomalaiset sosiaalisen median toimijat nostettiin perinteisen median rinnalle viestimään maailmanlaajuisesta kriisistä. Markkinointi ja Mainonnan (2020) mukaan vaikuttajia pyydettiin keväällä 2020 viestimään omissa kanavissaan yleisölleen asianmukaista ja viranomaisten hyväksymää tietoa koronaviruksesta tunnisteella #faktaakoronasta. Tämä oli ensimmäinen kerta, kun suomalaisten vaikuttajien työtä huomioidaan näin laajasti yhteiskunnallisella tasolla. Tulevaisuudessa vaikuttajien toteuttamaa yhteiskunnallista kriisiviestintää voisi tutkia esimerkiksi sen onnistumisen näkökulmasta. Olisi mielenkiintoista selvittää, miten tehokasta vaikuttajien parasosiaalisen pääoman hyödyntäminen on kriisiviestinnässä, kun vaikuttajat viestivät yleisölleen yhteiskunnallisesti tärkeästä aiheesta tuttavalliseen ja kaverilliseen sävyyn.

KIRJALLISUUS

Adams, R.G., & Blieszner, R. 1994. An integrative conceptual framework for friendship research. *Journal of social and personal relationships* 11 (2), 163-184.

Altman, I. & Taylor, D. 1987. *Communication in interpersonal relationships: Social penetration. Processes in interpersonal processes.* Sage.

Arthurs, J., Drakopoulou, S. & Gandini, A. 2018. Researching Youtube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 24 (1) 3–15.

Aschbrenner, K., Bartels, S. Marsch, L & Naslund, J. 2016. The future of mental health care: peer-to-peer support and social media. *Epidemiology and psychiatric sciences* 25 (2), 113–122.

Auter, P.J. & Palmgreen, P. 2000. Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale. *Communication research reports* 17 (1), 78-89.

Baruh, L. & Cemalcılar, Z. 2015. Rubbernecking effect of intimate information on Twitter: “When getting attention works against interpersonal attraction.” *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 18 (9) 56–513.

Baym, N. K. 2006. *Finding the quality in qualitative research. Critical cyberculture studies.* NYU Press.

Bazarova, N.N. 2012 Public Intimacy: Disclosure interpretation and social judgments on Facebook. *Journal of Communication* 62 (5), 815–832.

Bazarova, N.N. & Choi, Y.H. 2014. Self-disclosure in social media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites. *J Commun* 64, 635-657.

Berger, C.R. 1979. Beyond initial interaction: Uncertainty, understanding, and the development of interpersonal relationships. Teoksessa H. Giles & R. St. Clair (eds.), *Language and social psychology* 122-144. Oxford: Blackwell.

- Berger, C. R. 2009. Uncertainty reduction theory. 1655–1656. *Encyclopedia of Human Relationship*. Teoksessa Harry Reis. 2009. *Encyclopedia of Human Relationship*. Sage.
- Bernstein, M., Bakshy, E., Burke, M. & Karrer, B. 2013. Quantifying the invisible audience in social networks. *ACM*. 21–30.
- Blieszner, R. 2014. The worth of friendship: Can friends keep us happy and healthy? *Generations* 38 (1), 24-30.
- Brilli, S. 2018. Where is the sacred online celebrity? Praise, loath and physical interaction with Italian webstars. *Mediascapes journal*.
- Burgess, J. & Green, J. 2013. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. John Wiley & Sons.
- Burke, M. & Kraut, R. 2014. Growing closer on facebook: Changes in tie strength through social network site use. *ACM*, 4187–4196.
- Choi, G. & Behm-Morawitz, E. 2017. Giving a new makeover to STEAM: Establishing YouTube beauty gurus as digital literacy educators through messages and effects on viewers. *Computers in Human Behavior* 73.
- Chung, S. & Cho, H. 2017. Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing* 34 (4), 481–495.
- Cohen, J. 1997. Parasocial relations and romantic attraction: Gender and dating status differences. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41 (4), 516-529.
- Collins, N. L., & Miller, L. C. 1994. Self-disclosure and liking: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin* 116, 457–475.
- Cozby, P. C. 1973. Self-disclosure: A literature review. *Psychological Bulletin* 79, 73-91.
- Crawford, K. 2009. Following you: Disciplines of listening in social media. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 23 (4), 525-535.

Derlega, V. J., & Grzelak, J. 1979. Appropriateness of self-disclosure. Teoksessa G. J. Chelune (Ed.), *Self-disclosure: Origins, patterns, and implications of openness in interpersonal relationships* 151–176. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Dibble, J.L., Hartmann, T. & Rosaen, S.F. 2016. Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assesment of measures. Manuscript accepted for publication in *Human Communication Research*.

Eskola, L. & Suoranta, J. 2014. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S & LaGroue J. 2017. Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. College of communications, The Pennsylvania state university.

FIAM 2020. <https://fiam.fi/tulokset/> Viitattu 29.3.2020.

Freberg, K., Freberg, L., Graham, K., McGaughey, K. 2010. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations review*.

Frobenius, M. 2014. Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers. *Journal of Pragmatics*, 72, 59–72.

Frobenius, M. 2011. Beginning a monologue: The opening sequence of video blogs. *Journal of pragmatics*, 43, 814–827.

Fägersten, K. 2017. The role of swearing in creating an online persona: The case of YouTuber PewDiePie. School of culture and education, Södertörn University, Sweden.

Giles, D. 2002. Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology* 4 (3), 279–305.

Greene, K., Derlega, V. L., & Mathews, A. 2006. Self-disclosure in personal relationships. Teoksessa A. Vangelisti, & D. Perlman (Eds.), *Cambridge handbook of personal relationships* 1268-1328. Cambridge: Cambridge University Press.

Griffith, M., & Papacharissi, Z. 2010. Looking for you: An analysis of video blogs. *First Monday*, 15, 1-4.

Greenwood, D. N. 2013. Fame, Facebook, and Twitter: How attitudes about fame predict frequency and nature of social media use. *Psychology of Popular Media Culture*, 2 (4), 222–236.

Hartmann, T., & Goldhoorn, C. 2011. Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of Communication*, 61, 1104–1121.

Helsingin Sanomat 15.4.2019. Suosittu videobloggaaja Veronica Verho on myös radiojuontaja. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006068578.html> Viitattu 29.3.2020.

Helsingin Sanomat 27.10.2019. Tubettaja Roni Back laskeutui valjailla tuhansien lapsifanien eteen Itäkeskuksessa: ”Katosta tulin ja tässä nyt ollaan, ihan perussynttäribileet”. <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000006287411.html> Viitattu 27.3.2020.

Hellmueller, L. C. & Aeschbacher, N. 2010. Media and celebrity: production and consumption of "well-knownness". *Communication Research Trends* 29 (4), 1–33.

Horton, D. & Wohl, R. 1956. Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*.

Hu, M. 2016. The influence of a scandal on parasocial relationship, parasocial interaction, and parasocial breakup. Department of communication, West Virginia Wesleyan college.

Huffington post. 2017. Survey: YouTubers more popular than traditional celebs among teens in Finland. https://www.huffingtonpost.com/risto-kuulasmaa/survey-youtubers-more-pop_b_10430302.html Viitattu 23.10.2019

Instagram Report 2018. <https://info.mention.com/hubfs/Instagram%20Engagement%20Report%202018%20%7C%20Mention.pdf> Viitattu 10.1.2020

Instagram Terms of use. Instagram Help center. 2020. <https://help.instagram.com/581066165581870> Viitattu 10.3.2020.

Instagram Help center 2020. <https://help.instagram.com/1660923094227526> Viitattu 29.3.2020.

Isomäki, H., Lappi, T-R. & Silvennoinen, J. 2013. Verkon etnografinen tutkimus. Teoksessa Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. 2013. Otteita verkosta: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Vastapaino. Tampere.

- Isotalus, P. 1994. Ystävyyttä kuvaruudun läpi? Katsaus parasosiaalisen suhteen tutkimuksiin. Tiedotustutkimus 1/1994. Tiedotusopillinen yhdistys TOY ry. Tampereen yliopisto.
- Isotalus, P. & Valo, M. 1995. Televisioystävyyttä ja radorakkautta: Parasosiaalinen suhde suomalaisittain. Tiedotustutkimus 18 (3), 64–74.
- Jerslev, A. 2016. In the time of the microcelebrity: Celebrification and the youtuber Zoella. International Journal Of Communication 10, 5233–5251.
- Jourard, S. M. 1971. Self-disclosure: An experimental analysis of the transparent self. New York, NY: Wiley-Interscience.
- Kanazawa, S. 2002. Bowling with our imaginary friends. Evolution and human behavior 23 (3), 167-171.
- Kauppalehti 2016. Optio 100: Katso kenellä on valta Suomessa. <https://www.kauppalehti.fi> Viitattu 12.3.2020.
- Khan, M. L. 2017. Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? Computers in Human Behavior, 66, 236–247.
- Ko, H. & Wu, W. 2017. Exploring the determinants of viewers' loyalty toward beauty YouTubers: a parasocial interaction perspective. Chaoyang univeristy of technology, Taiwan.
- Koenig, F. & Lessan, G. 1985. Viewers' relationship to television personalities. Psychological Reports 57, 263–266.
- Kozinets, R. V. 2002. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. Journal of Marketing Research, 39 (1), 61–72.
- Kozinets, R. V. 2010. Netnography, Doing Ethnographic Research Online. London: Sage.
- Labrecque, L. I. 2014. Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. Journal of Interactive Marketing 28 (2), 134–148.
- Lee, E., Lee, J-A, Moon, J H & Sung, Y. 2015. Pictures speak louder than words: Motivations for using instagram. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking. 18 (9), 552–556.

Lee, J. & Watkins, B. 2016. Youtube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research* 69 (12) 5753–5760.

Liebers, N. & Schramm, H. 2019. Parasocial interactions and relationships with media characters—an inventory of 60 years of research. *Communication Research Trends* 38 (2), 4–31.

Lin, R. & Utz, S. 2017. Self-disclosure on SNS: Do disclosure intimacy and narrativity influence interpersonal closeness and social attraction? *Computers in Human Behavior* 70, 426–436.

Markkinointi & Mainonta 2016. ”Some-vaikuttaja pääsee lähemmäs yleisöä - ”He tietävät arvonsa”.
<http://www.marmai.fi/uutiset/some-vaikuttaja-paasee-lahemmas-yleisoa-he-tietavat-arvonsa-6296870> Viitattu 29.10.2019.

Markkinointi & Mainonta 2020. Valtioneuvosto haluaa auttaa somevaikuttajia viestimään oikein. ”Haluamme kertoa, mitkä ovat juuri nyt tärkeimmät viestit.”
https://www.marmai.fi/uutiset/mm/de7f5671-a689-41c8-b8c7-af6ce6973022?ref=ampparit%3Aclaa&utm_source=www.marmai.fi&utm_medium=almainternal&utm_campaign=alma-media--alma-footer&utm_content=contentrouter_1024x387 Viitattu 3.4.2020.

Marwick, A. & boyd, d. 2011. To see and be seen. Celebrity practise on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 17, 139-158.

Meikle, G. 2016. *Social Media : Communication, sharing and visibility* . New York: Routledge, 2016.

Meltwater 2019. Suomen vaikuttavimmat vaikuttajat. <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomen-vaikuttavimmat-vaikuttajat-listaus/> Viitattu 12.3.2020.

Mmiisas-vaikuttajan Instagram-profiili. <https://www.instagram.com/mmiisas/>

Mmiisas-vaikuttajan Youtube-kanava. <https://www.youtube.com/mmiisas>

Miller, C. 2010. Youtube ads turn videos to revenue. *New York Times*.

Misoch, S. 2014. Card stories on Youtube: A new frame for online self-disclosure. *Media and Communication: Lisbon* 2 (1).

MTV uutiset. Posse starttaa vauhdikkaasti. Jaksossa muun muassa Marko Anttila, Krista Kosonen ja Pekka Strang. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/posse-starttaa-vauhdikkaasti-jaksossa-muun-muassa-marko-anttila-krista-kosonen-ja-pekka-strang/7701004#gs.23ttns> Viitattu 29.3.2020.

Munnukka, J., Maity, D. Reinikainen, H. & Luoma-aho, V. 2019. 'Thanks for Watching'. The Effectiveness of YouTube Vlogendorsements. *Computers in Human Behavior* 93, 226–234.

Pearce, W.B. & Sharp, S.M. 1973. Self-Disclosing Communication. *Journal of Communication*, 23: 409-425.

Pempek, T, A., Yermolayeva, Y.A. & Calvert, S. 2009. College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental psychology* 30 (3).

Perse, E. M. & Rubin, R. B. 1989. Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16, 59-77.

Ping Helsinki 2019. Miten vaikuttaja vaikuttaa? <https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Tiedote-Miten-vaikuttaja-vaikuttaa.pdf> Viitattu 29.3.2020.

Ping Helsinki 2020. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/> Viitattu 12.3.2020.

Redmond, M. V. 2015. Uncertainty reduction theory. *English Technical Reports and White Papers*. 3.

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D. & Luoma-aho, V. 2020. 'You Really Are a Great Big Sister' – Parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management* 1–20.

Reinikainen, H. 2019. Parasosiaaliset suhteet sosiaalisessa mediassa. Teoksessa Luoma-Aho, V. & Pekkala, K. (Eds.) *Osallistava viestintä*, ProComma Academic, 2019. Helsinki: ProCom ry, 102-115.

Rubin, R. B., & McHugh, M. P. 1987. Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 31, 279-292.

Rubin, A., Perse, E. & Powell, A. 1985. Loneliness, parasocial interaction and local television news viewing. *Human communication research* 12. (2) Winter. 155-180.

Salmons, J. 2016. Using social media in data collection. Teoksessa Sloan, L., & Quan-Haase, A. *The SAGE Handbook of social media research methods* 177-196. 55. SAGE Publications Ltd.

Schramm, H., & Hartmann, T. 2008. The PSI-process scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, 33, 385-401.

Sheldon, P. & Bryant, K. 2016 Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age. *Computers in Human Behavior* 58, 89–97.

Statista 2019. Instagram - Statistics & Facts.

<https://www.statista.com/topics/1882/instagram/> (Viitattu 10.1.2020).

Statista 2019. Hours of video uploaded to Youtube every minute as of May 2019.

<https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/>

Viitattu 29.3.2020.

The Guardian. 1.4.2020. Finland enlists social influencers in fight against Covid-19.

<https://www.theguardian.com/world/2020/apr/01/finland-enlists-social-influencers-in-fight-against-covid-19> Viitattu 4.4.2020.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Tammi.

Turner, J. R. 1993. Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Communication Quarterly*. 41 (4) 443–453. Web.

Tutkimuseettinen neuvottelukunnan julkaisuja 2019. Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarvointi Suomessa.

https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2019.pdf

Viitattu 3.4.2020.

Vaikuttavuusraportti 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit ja kaupallisten yhteistöiden vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen. Troot Network.

Whitty, M. T., & Joinson, A. 2008. Truth, lies and trust on the Internet. Routledge.

Woods, S. 2016. #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing. University of Tennessee Honors Thesis Projects.